صناعة الرأي العام

من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت

- تقاليد موروثة وسلطة مطلقة -

د. غالب كاظم الدعمي

رئيس قسم الصحافة- جامعة أهل البيت(عليهم السلام)

المراجعة اللغوية

علي حبيب

الطبعة الأولى

2019م



دار امجد للنشر والتوزيع



صناعة الرأي العام

من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت

- تقاليد موروثة وسلطة مطلقة -

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2018/10/5250)

302.30285
الدعمي ، غالب كاظم
صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت /تقاليد موروثة وسلطة مطلقة / غالب كاظم الدعمي ، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2018.
( ) ص
ر.إ: 2018/10/5250
الواصفات:/ الاعلام// الرأي العام // الانترنت

ردمك : ISBN:978-9957-99-919-3





daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
ibsarBraillejo ibsarbraillejordan@gmail.com dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com
+962796803670 +962799291702 +962796914632 Tel:+9624652272 Fax:+9624653372 للتواصل و الإستفسار:

تقديم

الاستاذ الدكتور عمار طاهر[1]

تعود الإشارات الأولى لظهور الرأي العام إلى فجر التاريخ، إذ أكدت اللقى الأثرية، والألواح الحجرية أن حضارات سومر وأكد وبابل وآشور كانت مهتمة به أيما اهتمام، اذ يلجأ الحكام للتأثير في الرأي العام عن طريق إضفاء الصفات الإلهية على ذواتهم، مثلما يصورون أنفسهم محاربين أشداء لا تلين لهم عريكة لبث الرعب في قلوب الأعداء، والسيطرة على العقول والاخيلة والأفكار.

ففي بلاد ما بين النهرين كان الحاكم ممثل الإلهة في الأرض، وواجب الفرد أن يقدم له الطاعة التامة، وفي وادي النيل كان فرعون للمصريين ربّهم الأعلى، أما في بلاد

[1] أستاذ دكتور في جامعة بغداد، ومعاون عميد كلية الإعلام وعضو اللجنة الاستشارية لمجلة الباحث الإعلامي ومحاضر لمرحلة الماجستير والدكتوراه

- شارك في مناقشة نحو (40) رسالة ماجستير وأطروحة دكتوراه في كلية الاعلام بجامعة بغداد وقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية بجامعة السليمانية ومعهد التاريخ العربي التابع للجامعة العربية ووزارة الخارجية العراقية.

– أشرف على نحو (17) رسالة ماجستير وأطروحة دكتوراه في جامعة بغداد وجامعات أخرى

– أنجز (25) بحثاً ومقالاً علمياً في مجال والإعلام منشورة في دوريات ومجلات علمية

– مقرر لجنة تقويم ومراجعة مناهج أقسام وكليات الإعلام في العراق المشكلة من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

– عمل في مجال والإعلام وتقلد عدة مسؤوليات في الصحف والمجلات الأسبوعية واليومية الورقية والإلكترونية العراقية والعربية.

– عضو في نقابة الصحفيين العراقيين واتحاد الصحفيين العرب.

– حاصل على عدة جوائز في مجال والإعلام منها جائزة بغداد للفنون الصحفية

فارس فكان يُطلق على الحاكم لقب (ملك الملوك)، وهو صاحب السلطة المطلقة في طول البلاد وعرضها، والرأي العام عاجز مستكين، يعيش حياة الحيطة والحذر.

أما الأفراد فقد أدرك بعضهم أهمية الرأي العام، وراح يبتدع أساليب معينة من شأنها أن تحدث التأثير المطلوب لتنفيذ غاياته وأهدافه، فيوظف السحر لتحقيق رغائبه، لأن الإنسان في تلك العصور الغابرة لم يكن ذا كيان فردي خاص، بل كان يستمد كينونته من الانتماء إلى الأسرة أو الجماعة أو القبيلة.

وقد مارس إنسان العصر الحجري الطقوس والتعاويذ السحرية، فالرسوم والرموز التي نقشت على جدران الكهوف والمغارات والكتب والأساطير القديمة تدل على ذلك، إذ كان لكّل قبيلة ساحر يستعينون به على مواجهة الصعاب، فيرسم لهم صورة حيوان مثلاً على الأرض، ثم يقوم بالدوران حولها عدة مرات، وهو يترنم ببعض الكلمات التي لها مدلول سحري مع تأدية بعض الرقصات، ثم يغرس بعصاه الحجرية في عنق الحيوان المرسوم، وبعدها ينطلق الصيادون يتعقبون آثار الحيوانات ليعودوا بها صريعة.

ثنائية الفرد والجماعة وتأثير الحاكم صنعت ظاهرة الرأي العام الذي تجلى في القرن الثامن عشر الميلادي، عندما قامت الثورتان الفرنسية والأمريكية نزولاً عند رغبات الشعب، وتمثلت بظهور مفكرين أحرار من أمثال، مونتيسكو، وفولتير، وتيرغو، وجان جاك روسو، ويدرو، وصمويل ادامز، وتوماس باين.

اليوم والعالم المتمدن يعيش عصر حرية التعبير وحقبة حقوق الإنسان، ويحيا زمن التداول السلمي للسلطة، وسطوة صوت الناخب في الممارسة الديمقراطية، أصبح الرأي العام قوةً مؤثرةً في عملية صنع القرار، قادراً على إسقاط الحكومات عن طريق صناديق الاقتراع، ولاسّيما أن هذا العالم تحول بواسطة تكنولوجيا الإعلام إلى حضارة واحدة.. بلا حدود أو قيود أو كوابح.

إن ثورة التقنيات التي عصفت بمفاهيم الإعلام، وغيرت العديد من البديهات الثابتة في المقروء والمسموع والمرئي، خلقت جمهوراً متفاعلاً، وشكلت رأياً عاماً هزّ عروشاً وتيجاناً، وأسقط حكومات عتيدة، لم يتوقع أحد انهيارها عن طريق تغريدة أو هاشتاغ لمواطنين عاديين يجلسون في منازلهم أو بالمقاهي أو حتى في أثناء ممارسة وظائفهم في الدوائر الحكومية.

إن هذا الكتاب هو محاولة للوصول إلى فهم جديد للرأي العام، في ضوء كّل هذه التغييرات التي شهدها الإعلام،إذ يسعى المؤلف إلى قراءة جديدة للظاهرة، ابتداءً من عصر الكهوف إلى منصات الإعلام الجديد، ليقّدم للقّراء والباحثين والمهتمين بهذا المجال رؤية جلية تُسهم في حلّ الإشكاليات المستجدة، ويميط اللثام عن تأثيراتها وتداعياتها.

تضمّن الكتاب فصولاً عديدة، تناولت الرأي العام في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام الإلكتروني، ونظريات الإعلام ذات الصلة، وطرائق قياس الراي العام وأساليبه، واستطلاعات الرأي العام، فضلاً عن الكثير من المواضيع المتعّلقة بالرأي العام كمفهوم وأنواع ووظائف وعناصر ومقّومات.

لقد استطاع المؤلف الدكتور غالب الدعمي أن يتصدى لمهمة صعبة، فقد تناول ظاهرة لم تكتمل في محاولة مبكرة لتحليل الواقع واستشراف المستقبل عِبْر دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام في عصر التقنيات الرقمية وبين الرأي العام، وما أحدثته هذه العلاقة من تأثيرات، ألقت بظلالها على الأنظمة السياسية والمجتمعات الحديثة.

في الختام تبقى ظاهرة الرأي العام بحاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث الجادة بعد التطورات المضطردة والمتسارعة لتقنيات الإعلام التي بدلت طبائع الناس، وأنماط التعرض والاستخدام، واستبدلت العادات القديمة بأخرى جديدة، وجعلت عملية التنبؤ بالغد ضرباً من ضروب المستحيل.

تقديم

الدكتور عباس مصطفى[2]

في السعي الدؤوب إلى الإجابة عن سؤال تصدي المؤسسات الأكاديمية المتخصصة في تدريس الإعلام لموضوع الرأي العام، يتأسس البحث أولا قبل كل شيء عن دور الإعلام في التأثير فيه وتكوينه الذي يبدأ بترتيب الأجندة التي تحددها مجموعة متنوعة من العوامل، بعضها تعود إلى وسائل الإعلام نفسها، وبعضها الآخر إلى متغيرات ومؤثرات لا شأن للإعلام بها مثل الشخصيات العامة ذات التأثير القوي في المجتمع.

ما يحدث هو أن الرأي العام الذي كان يأخذ في الماضي القريب مراحله الطبيعية حتى يظهر في صورته أو صوره النهائية، لكنه اليوم يتفاعل وينشأ بطرائق مختلفة جدا مع التطور الهائل في نظم وتكنولوجيا الاتصال والإعلام، وظهور أشكال وتطبيقات

---

[2] **التخصص والمؤهلات**

نال الدكتور عباس مصطفى صادق درجة الدكتوراه عام 2002 بامتياز في الصحافة والإعلام من كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية عن أطروحته حول الصحافة العربية في الانترنت وحصل على الماجستير عن استخدامات الكومبيوتر في الصحافة في مستويات ما قبل النشر 1997 من كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية.

حصل على زمالة داج همرشولد عام 1992 من الأمم المتحدة بنيويورك المكرسة لخلق أجيال من المراسلين الصحفيين المهتمين بالأمم المتحدة ومنظماتها، وزمالة طومسون البريطانية الشهيرة للصحفيين في عام 2001.

الخبرات والاهتمامات

يعمل الدكتور عباس حاليا مخططا اخباريا في تلفزيون ابوظبي ، وقد عمل صحفيا وأستاذا جامعيا منذ منتصف الثمانينات بدءا من المشاركة في التدريس في أكاديمية السودان لعلوم الاتصال والتدريب الإعلامي وقد ألف أكثر من (11) عشر كتاباً أغلبها في مجال الإعلام الجديد ونشر عشرات البحوث في مجال الإعلام فضلا عن مشاركته في عشرات المؤتمرات المحلية والعربية والدولية ونال جوائز كثيرة أثرت مسيرته العلمية.

ونظم إعلامية جديدة تحمل خصائص غير مسبوقة مع تحول كامل في الطريقة التي يتواصل بها الناس مع بعضهم بعضاً.

فمنذ خمسينيات القرن العشرين، كان التلفزيون هو أقوى الوسائل الرئيسة لصياغة الرأي العام، وظلت أغلب الدراسات تضع في خلاصاتها تأثير وسائل الإعلام في عامة الناس كعملية تتم بأشكال متنوعة، ولكن إن كان تكوين الرأي العام في ظل وسائل الاعلام التقليدية ظل لوقت طويل جدا يتم من خلال عمليات ترتيب الأجندة والأولويات، أو كان يحدث عبر مرحلتين كما أوردنا، أو مباشرة بطلق الرصاص، أو بالحراسة الدقيقة للبوابة، فإن هذا شأن الماضي وحده.

إن شبكة الإنترنت وشبكات الهواتف الذكية وما تطور من منصات إعلامية جديدة في وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها التي صنعت الفضاء العام، أصبحت لهم جميعهم مكانا دائماً في جداول أعمال الدراسات الإعلامية، لاسيما في مجال الاتصال السياسي ودراسات الرأي العام.

فهناك إدراك متزايد بأن الرأي العام يتشكل بطريقة مختلفة تماما في منصات الاعلام الجديد عن الطريقة التقليدية التي تتم في الإعلام التقليدي، عندما نقارن درجة تأثير هذه المنصات المفتوحة في الرأي العام والأساليب القديمة، فأننا نكتشف حتما فارقاً في سرعة التأثير ودرجته لمصلحة وسائل الإعلام الجديد.

وبينما يمكن تعريف الرأي العام بأنه رأي الأغلبية في قضية عامة قد تتكون بتأثير وسائل الإعلام، وهذا التأثير يكون في الغالب رأي حشود، عندما لا يمكن الوصول المتساوي إلى الفضاء العام ولا لمبادئ النقاش العادل بالعقل والانفتاح على الحجج واحترام الأدلة والقدرة على التنازل وحق الرد، أما الفضاء العام فهو المجال الحر الذي يجتمع فيه الأحرار المتساوون لتبادل المعلومات ومناقشة الاهتمامات المشتركة في ظل المنصات الجديدة كليا، والتي ترفض الوصاية ولا تعرف الحدود.

هي منصات إعلامية مفتوحة تعمل مع إنسان جديد ومختلف تماما، لم يعد سلبيا كما كان في الزمان القريب، بل مشاركا أصيلا في العملية الاتصالية متعددة الاتجاهات، خاصة بعد أن خرجت منظومة الاتصال من أسر السلطة إلى أيدي الناس جميعا حتى أنه بات مطلوبا إعادة تعريف الجمهور الذي تحققت له الفردانية والتخصيص وهما أمران قد يفتحا الباب لتحديات ترتبط بإعادة الكيفية التي يقاس بها الرأي العام الذي هو في نهاية الأمر ليس رأي فرد واحد.

فاليوم زادت أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة إذ أصبحت تجد الفرصة الواسعة للتعبير عن رأيها وإسماع صوتها والتفاعل مع الأخرين في فضاء جديد، فضاء واسع وحر يمتلك فيه أي شخص درجة السيطرة نفسها درجة الإسهام في صناعة المحتوى نفسها، فالإعلام اليوم لم يعد بثاً أحادياً وتلقائياً إجبارياً مثل حال الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس كلهم حاجاتهم ويشاركون في صناعته.

لذلك فإن التصدي الأكاديمي لموضوع الرأي العام لا يستصحب معه فقط كل ما تقدم من أفكار، بل ويستشرف مجموعة واسعة من التطورات الهائلة التي تتحرك بسرعة لتفرض نفسها علينا جميعاً، خاصة تلك المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقات الواقع الافتراضي وإنترنت وأشياء غيرها، لا تغير المشهد الاتصالي فقط، وإنما كامل العملية التفاعلية بين الإنسان والآلة.

- الخرطوم- اغسطس 20418م

مُقَدِّمَة

تطويع الناس والتأثير فيهم هدف من أهداف السلطة، ورؤساء الجماعات القومية والدينية والطائفية والأقليات منذ بَدء الخليقة وإلى يومنا هذا، لذا خضع الرأي العام في العصور المنصرمة إلى تأثير هولاء الزعماء والرؤساء، وسعوا بأساليب شتى إلى الإبقاء على أغلبية الشعب في طاعتهم، ومرّ الرأي العام بمراحل متعدّدة على مستوى المفهوم والسلوك، حتى وصل إلى ما عليه الآن، وباتت دراسات الرأي علماً يخضع لضوابط علمية أصبحت جزءاً من مناهج البحث العلمي.

إذ عُرِف مفهوم الرأي العام مع بّدء نشوء المدن في حضارات وادي الرافدين والنيل واليونان، وقد كشفت هذه الحضارات حينها عن إدراك ورؤية واضحتين لتوجيه الرأي العام الوجهة التي تتوافق مع إرادة الحاكم، وكان تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وبناء الأهرامات والمعابد أساليب متميزة لتوجيه الرأي العام، لأجل تقوية نفوذ سلطتهم، وكانت البدايات الأولى للمناقشات بشأن الرأي العام في القرن الرابع عشر قبل الميلاد في عصر سقراط وتلميذه افلاطون وكانت تتمحور في المشكلات التي تواجه المجتمع والخروج بنتائج لحلها.

إّلا أنّ الإشارات الأولى إلى تداول مصطلح (الرأي العام) (public opinion) كانت في بريطانيا مطلع القرن الثاني عشر، إذ إنّ أول مّن أشار إليه هو البريطاني (جون سالزبوري) John Salisbury، ثم شكسبير وميكافيلي عندما عَرَفوا أهمية الرأي العام وفعاليته ودوره في تدعيم سلطة البرلمان والحكومة، إلى

الحّد الذي دفع شكسبير في مسرحيته (الملك هنري الرابع) إلى أن يجعل مّن يقول على لسان الملك:(إنّ الرأي العام هو الذي أعانني على قبول التاج)

أسهم اختراع آلة الطباعة وظهور الصحافة لاحقاً وانتشار كتابات (جان جاك رسو ونيكر) واندلاع الثورة الفرنسية وانتشار الصالونات إلى حد كبير في فاعلية الرأي العام في المجتمع، وفي توجهات الحكومة وقراراتها.

وإزداد تأثير الرأي العام بشكل مطّرد مع اختراع الراديو وكتابات والتر ليبمان بشأن الرأي العام، ومن ثم اختراع التلفزيون لاحقاً.

ومع ظهور الإعلام الجديد بوسائله المتنوعة ودخول المواطن الرقمي كمرسل للمعلومات ومستقبل لها في آن واحد، فضلاً عن إتاحة هذه الوسائل للفرد في التعبير عن نفسه عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية والمدونات والمنتديات بات تشكيل الرأي العام في فضائها يخضع لأمزجة الجمهور أكثر من خضوعه لسلطة الحكومة، فلم يعد بأمكان الأجهزة القمعية منع الرأي العام في ظل الإعلام الجديد من التعبير عن نفسه في فضاء هذه الوسائل، وعندنا أمثلة كثيرة في المجال منها الربيع العربي، والتظاهرات في كل من العراق وإيران.



مفهوم الرأي العام وتعريفاته وأنواعه

إشارات تاريخية

عُرِف مفهوم الرأي العام منذ القدم مع بداية نشوء المدن في حضارات وادي الرافدين والنيل واليونان، وقد كشفت هذه الحضارات حينها عن إدراك وفهم ورؤية واضحة لتوجيه الرأي العام الوجهة التي تتوافق مع إرادة الحاكم، وكان تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وبناء الأهرامات والمعابد أساليب متميزة لتوجيه الرأي العام لتقوية نفوذ سلطتهم [1].

أمّا البدايات الأولى لظهور المناقشات بشأن الرأي العام فكانت قد انطلقت في القرن الرابع عشر قبل الميلاد في زمن الفيلسوف سقراط وتلميذه إفلاطون الذي ذم السياسة والديمقراطية، واصفاً رأي الناس بأنه ((مجرد حشد ضئيل))[2]. وهناك اتجاه يشير إلى أنّ ظاهرة الرأي العام كممارسة وُجدت منذ القدم مع وجود الجماعات البشرية التي تعتمد الحوار والنقاش والجدال في حّل المشكلات التي تواجهها، والخروج برأي عام يمثل الأغلبية لتلك الجماعات[3].وقد أحدث نشر كتاب" Actadiurna" في عام 59 قبل الميلاد الذي ألّفه قيصر روما تأثيراً في صياغة الراي العام، وقّد أشار فيه إلى الأنشطة المرتبطة بمجلس النواب والشيوخ[4].

وكان أول استخدام لتعبير الرأي العام (public opinion) كمصطلح وليس ممارسة قد ظهر في بريطانيا مطلع القرن الثاني عشر، إذ إن أول مَن أشار إليه هو البريطاني (جون سالزبوري) John Salisbury، ثم شكسبير وميكافيلي عندما أدركوا أهمية الرأي العام وفعاليته ودوره في تدعيم سلطة البرلمان والحكومة، إلى الحّد الذي دفع شكسبير في مسرحيته (الملك هنري الرابع) إلى أن يجعل من يقول على لسان الملك:(إنّ الرأي العام هو الذي أعانني على قبول التاج)[5]

ومصطلح الرأي العام بمعناه الدلالي الحالي قد تم تداوله مع ظهور الجماهير الغفيرة كقوة مؤثرة في الشارع في نهاية القرن الثامن عشر، ولم تختلف المناقشات

القديمة المرتبطة بالرأي العام عن المناقشات الحديثة، إلّا من جهة إدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على سلوك الساسة والسلاطين[6].

وفي منتصف القرن الثامن عشر تجسدت أهمية الرأي الجماهيري وفاعليته وكانت واضحة في كتابات الفرنسي (جان جاك روسو) و(نيكر)، إذ أقر روسو بأهمية الرأي العام وقوته للأنظمة الاستبدادية، وكان من أوائل السياسيين الذين استخدموا اصطلاحاً قريباً من الرأي العام وهو (الإدارة العامة)، في حين نجد(جاك نيكر) وزير مالية فرنسا أول مَن أكد أهمية الرأي العام في إدارة الدولة وسياستها، مع إشارته إلى الدور الصالونات (salons) في فرنسا إبّان عصر النهضة بتكوين رأي عام له فاعليته في حماية حرية المجتمع وتعزيزها [7].

ومع الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تحول مركز الثقل السياسي إلى بريطانيا، عندما سادت الفلسفة المنفعية لجيرمي (Jeremy Bentham) التي كانت تستند إلى تحقيق الرفاهية لأكبر عدد ممكن من الشعب، وقد أعطت هذه الفلسفة للرأي العام صفة فردية، والفرد وفقاً لهذه النظرية لا يحتاج إلى مَن يفكر بدلاً عنه لكي يوصله إلى تحقيق أهدافه بما يضمن السعادة الدائمة له كفرد في المجتمع، وقد عَدّ (جرمي) الرأي العام أداةً للضبط الاجتماعي، وأنه الصمام الرئيس لحماية المجتمع من الاستبداد[8]

ومع بداية الربع الثاني من القرن التاسع عشر أخذت فكرة الرأي العام دورها في النظرية السياسية ، وانقسم بشأنها المفكرون على فريقين، لاسّيما عن قدرة الرأي العام، ومستوى كفايته في هذا المجال، أو التشكيك في كفايته وقدرته[9].

وقد أضفت دراسات والترليبمان(waltrlippmann)[10] في الربع الأول من القرن العشرين أهمية كبيرة لتحديد ماهية الرأي العام، مركزة في هذا الصدد على أنّ الفرد لايستطيع فهم العالم وإدراكه بسرعة عِبْر النظر إليه، بل يتم ذلك عن طريق مراحل الوعي والتطور للعالم الذي يعيش فيه الفرد، وعادة ماينبع فهم الأفراد للبيئة

السياسية والاجتماعية المحيطة بهم من التصورات والآراء السابقة المخزونة في ذهنيتهم عن هذه البيئات المحيطة، والتي تّم اكتسابها عِبْر مراحل التطور للعالم الذي يعيش فيه الفرد، ومجموع هذه الآراء والتصورات تشكل بدورها الرأي العام، الذي يقع تحت محاولات تأثير وسائل الإعلام، ومجموعات الضغط المختلفة[11].

وقد قّوض (والترليبمان) الفكرة القائلة بقوة العامة وقدرتها على التغيير، وقد أشار إلى أنه لا يمكن التعويل على الفرد في إدارة شؤون الدولة، لأنه لايملك رأياً ذا أهمية، وهو يستنفد طاقته من أجل توفير مستلزمات حياته، وليس عنده من الوقت مايكفي للاهتمام بالشؤون العامة للبلد، وأنّ وسائل الإعلام لا تقّدم له كّل مايحتاج من معلومات في أوقات فراغه[12]. ويعدّ العقد الثالث من القرن العشرين البداية الحقيقية للدراسات الحديثة للرأي العام، وقد اتخذت صوراً متعددة، وظهرت فيها كتابات أساسية في النظرية العامة للرأي العام لتونيس (Tnnies)، ونورمان أنجل (Angell)، ووالترليبمان (walterlippmann)[13]

كما حفل الرأي العام بأهمية كبرى مع ظهور السينما والراديو والتلفزيون في القرن العشرين، فضلاً عمّا أسهمت به الحربان الكونيتان في إذكاء اهتمام الباحثين بدراسة الرأي العام ولاسّيما علماء الاجتماع مثل (لويل وكيمبال ويانج) وغيرهم، إذ عُدّت الحروب والأحداث حافزاً إلى دراسة الروح المعنوية لأفراد المجتمع[14]

وقد أحدث دخول التلفزيون كونه وسيلة اتصال جديدة في الحقبة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية، تأثيراً فاعلاً في بحوث الرأي العام ودراسة أثره في السلوك الفردي والاجتماعي، فضلاً عن الإسهامات الكبيرة للثورة التكنلوجية في حقل الاتصال والمعلومات التي كان أحد مخرجاتها تسهيل عملية الاتصال بين شعوب العالم المختلفة، وأحياناً توحيد آرائهم تجاه القضايا العالمية ذات الاهتمام المشترك، مما أضفى أبعاداً جديدة ومُهمة لبحوث الرأي العام ودراساته[15].

وقد وقفت مجموعة من الأسباب وراء اهتمام الدول الحديثة بالرأي العام، منها زيادة حاجة الجمهور إلى المعلومات، وانتعاش نشاط السلطات الحكومية، وتعاظم دورها مقارنةً بالسلطات التشريعية والقضائية، يرافقه زيادة وعي الجماهير العريضة بالأمور العامة، فضلاً عن التقدم الهائل في وسائل الاتصال المختلفة، ودخول شبكة التواصل الاجتماعي على خُطى التأثير في الرأي العام والتواصل بين الجماهير، وقدرتها على خلق رأي عام فعّال(16).

الرأي العام لغةً واصطلاحاً

مصطلح الرأي العام ترجمة حرفية للمصطلح الانكليزي (public opinion)، وأصل كلمة (public) بالفرنسية تعني الجمهور أو الناس، وهي كلمة مستحدثة جاءت بها الثورة الفرنسية التي أعطت المصطلح مدلولاته المعاصرة (17).

أمّا كلمة Opinion)) فأصلها لاتيني، وتعني(فكرة، رأي، معتقد فكري)، وعلى وفق ذلك فإن مصطلح الرأي العام (Public opinion) يعني رأي العامة من الناس، إّلا أنّ الترجمة العربية للمصطلح نقلته من مفهوم رأي العامة إلى الرأي العام، وهناك فرق دلالي كبير بين العامة والعام (لغوياً وفلسفياً وفقهياً)(18)،لأنّ اللغة العربية تعّبر عن هذا المصطلح بخزينها اللغوي الخاص مثل (الإجماع، والبيعة، والشورى... وغيرها)(19)، إذ دخل هذا المصطلح المعاجم العربية حديثاً، وهو يختلف بمعناه الدلالي واللغوي عن رأي العامة كترجمة حرفية من اللغة الانكليزية إلى العربية، والرأي العام في العربية يقابله في مدلوله الاصطلاحي في اللغة الانكليزية كلمة (general) وليس (public) التي تعني بالعربية عامة، والمدلولات الحديثة التي اكتسبها مصطلح الرأي العام من الثورة الفرنسية كانت في تجسيد مشاركة المجتمع الجماهيري في صنع القرار، ولم يعد مقتصراً على الملوك أو الطبقة الاستقراطية، بل بات للفرد حقّ محّدد، ودور في الحياة السياسية بعد إعلان وثيقة حقوق الإنسان متمثلة في المشاركة بالانتخاب والعمل

السياسي، والانتماء للأحزاب ومنظمات المجتمع المدني، والتعبير عن ذاته بالوسائل شتى التي يتيحها القانون[20].

وفي اللغة العربية يُقال (رأي، ورؤية، رأياً، وراءة) والرؤية لها معنيان، أولهما (الرؤية بالعين) أي المشاهدة وثانيهما (العِلم) وهي تختلف عن (الرؤيا) بالألف الطويلة وتعني الحلم أو مايراه النائم في منامه[21].

وفي القرآن الكريم وردت مفردة (رأى) واشتقاقاتها في سبع وعشرين وثلاثمئة آية [22]، من ذلك على سبيل المثال في الرؤية البصرية قوله تعالى (فلما جن عليه الليل رأى كوكباً قال هذا ربي...)[23]، وبمعنى العِلم أو البصيرة قوله تعالى (إني بريء منكم إني أرى ما لاترون إني أخاف الله...)[24]، أي أعلم ما لاتعلمون وأعتقد ما لاتعتقدون، وقد جاءت بمعنى الحلم كما في قوله تعالى (ياأيها الملأ أفتوني في رؤياي إن كنتم للرؤيا تعبرون....)[25]. والرأي ما اعتقده الإنسان وارتآه، أي (الإصابة في التدبير وحسن اختيار الاعتقاد)[26].

أمّا المدلول اللغوي لكلمة (العام)، فهو بخلاف الخاص و(العامة ضّد الخاصة)[27]، وأصل (العام والعامة) من الفعل (عُمٌ) بتشديد الميم و (عُم) يراد به (الشيء يُعممُ) بالضم (عموماً)، أي (شمل الجماعة، يقال عممهم بالعطية)[28]، و(عَمّ- يُعمّ- عموماً) وعمم ضد خّصّص، والعام خلاف الخاص[29]، ومن هنا نخلص إلى أنّ(الرأي العام) في البعد اللغوي يراد به على وجه الدقة (الاعتقاد السائد بين الجماعة أو أنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة)[30].

تعريفات الرأي العام

أمّا الاشتقاق الاصطلاحي فلا يوجد تعريف متفق عليه على وجه الدقة للرأي العام كظاهرة أو ممارسة متفق عليها بين خبراء الرأي العام، وهذا ناتج عن اختلاف المدارس التي ينتمي إليها مَن أسهم في تعريف الرأي العام مع ملاحظة تطور كبير في التعريفات في الحقبة الزمنية التي رافقت إطلاق(نيكر) أول تعريف للرأي العام إبّان الثورة الفرنسية وإلى اليوم، إذ نلاحظ تأثره بالاشكالية التاريخية والحضارية، وقد تّم تقديم أكثر من خمسين تعريفاً مختلفاً للرأي العام في المراحل السابقة[(31)]، إّلا أنّ (هناك إتفاقاً على جملة من الأمور الأتية في تعريفات الرأي العام)[(32)].

أ- الرأي العام يمّثل مجموعة من آراء جمع كبير من الأفراد.

ب- الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام (Public interest)

ت- الآراء يمكن أن تمارس على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة الحكومية أو العامة، فضلاً عن توافر المناقشة المنظمة للوصول إلى رأي عام سواء كان هذا الرأي حاصل جمع أم حاصل ضرب، أي محصلة الآراء المختلفة [(33)].

أمّا على مستوى التعريفات بشأن المفهوم فقد عرَّف معجم المصطلحات الإعلامية الرأي العام بأنه: (وجهة نظر أغلبية الجماعة التي لايفوتها رأي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حولها المناقشة صراحةً أو ضمناً في إطار هذه الجماعة، وإنّ الرأي العام صورة من صور السلوك الجمعي (الجماعي)، تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يرتبط بها هذا السلوك، أو هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة، ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة)[(34)] وعلى وفق هذا التعريف فإن مدلول الرأي العام يعّبر عن تكامل آراء الجماعة، وليس عن التقائها أو تجميعها[(35)].

ويتفق تعريف الموسوعة البريطانية للرأي العام مع تعريف الموسوعة الأمريكية[36]، إذ عرفتا الرأي العام بأنه (مجموعة آراء الأفراد ومعتقداتهم حول موضوع معين، ويتم التعبير عنه من خلال مجموعة مهمة من الجماعة(community) ولا يّعد الرأي الخاص رأياً عاماً إّلا من خلال التعبير عنه بصورة عامة)[37].

وأغفل العالم الأمريكي ليونارد دوب (Leonard Doob) عامل الزمن في تعريفه على الرغم من أنّ الزمن عامل مهم في ديمومة الرأي العام واستمراريته وفي تبادل الآراء والأفكار[38]، إذ عرُّف دوب (Doob) الرأي العام بأنه (ميول الناس ازاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية)[39]، وبذلك فهو يخلط بين الرأي العام والاتجاه ويتضّمن تعريف دوب ثلاثة مصطلحات رئيسة، هي (الاتجاه – الجماعة – مشكلة معينة أو حادثة)[40].

واتفق دوب (Doob) إلى حّد ما في تعريفه مع تعريف عالم الاجتماع السياسي الأمريكي جميس برايس (Jemes Bryce) (Doob الذي عرُّف الرأي العام بأنه (مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهم الجماعة وتؤثر فيها)[41].

أمّا أستاذ علم النفس الاجتماعي والسياسي فلويد البرت (Floyed Allport) فعرّف الرأي العام بأنه (تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، ويمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء كانوا مؤيدين أم معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية لإحداث إمكانية التأثير على العقل بطريق مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده)[42]، ويختلف فلويد عن دوب في تعريفه الرأي العام فهو لايشترط توافر الميول نحو قضية معينة للتعبير عنها، وليس بالضرورة أن يكون الرأي المعّبر عنه متطابقاً مع اتجاه الفرد إزاء القضية محل الاهتمام[43]، وقد بيُّن البرت(Allport) أنّ هناك عناصرَ متعّددة في تعريف الرأي العام منها وجود أشخاص كثيرين أو قضية يشترك بها عدد كبير من أفراد المجتمع كما أنه ركز على الرأي العام الكامن مع إيمانه

بوجود درجات متفاوته من الإهتمام بين أفراد المجتمع، إزاء القضايا ذات الاهتمام المشترك[44].

فيما عّرف وليام البيج (William Albig) الرأي العام في كتابه الرأي العام الحديث(Modern public opinion) بأنه (التفاعل الذي يحدث بين أفراد مجتمع ما على إحدى المشكلات المطروحة، بحيث يأتي رأي الجماعة تعبيراً عن ذلك التفاعل من جميع المواقف التي يؤكدها أفراد الجماعة، كما أنه لا يتخذ شكله الواضح إّلا من خلال هذا الاختلاف في الرأي)[45] وبهذا فإنّ الرأي العام من وجهة نظر البيج (Albig) يتكون عِبْر النقاش بين الأفراد والجماعات الصغيرة، ويعد النقاش والتفاعل بين الجماعات شرطاً أساسياً للوصول إلى رأي مشترك للأغلبية السائدة في المجتمع، ويمكن الاستدلال عليه عِبْر وسائل الاتصال، ويتفق البيج (Albig) مع هربرت بلومر (Herbert Blumer) في تعريف الرأي العام، إذ عَّرفه بأنه (نتاج للتفاعل بين جماعات يحدث في سياق اجتماعي سياسي، وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية، أو الرأي الشائع بين الأفراد، حيث يمكن أن يكون لرأي بعض الأقليات تأثير أقوى بكثير في تشكيل الرأي العام والتعبير عنه من تأثير جماعة الأغلبية)[46]، إّلا أنّ هربرت أشار إلى أنّ التفاعل الذي يحدث بين الأفراد لا يتّم عن فراغ بل عن طريق عملية التفاعل التي تحدث في مجتمع معين (وتعكس بناءه الوظيفي)[47].

كما قّدم عدد من خبراء الإعلام والرأي العام العرب طائفة من التعريفات للرأي العام، وانطلقت هذه التعريفات من الواقع الحضاري والسياسي الذي تعيشه المنطقة العربية، وقد تأثرت بطبيعة النظم السياسية في المنطقة العربية، وعلى الرغم من محاولة بعضهم تقديم تعريفات جديدة إّلا أنها كانت انعكاساّ للتعريفات الأجنبية، إن لم تكن لصيقة لها في كثير من الجوانب، ولكن هذا لم يمنع خبراء الإعلام العرب من تقديم تعريفات ناجزة للرأي العام[48]. فقد عّرف إبراهيم إمام[49] الرأي العام بأنه (هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من

المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتصل بمصالحهم المشتركة)[50]، وهو بهذا التعريف قد جمع أكثر من اتجاه للرأي العام، يتمثل في تحديد عناصر المفاهيم وكيفية تكونها ومعرفة الخصائص التي تمّيز الرأي العام عن الظاهرات الأخرى التي تقترب منه كالاتجاه على سبيل المثال[51]، كما أنه عَدّ الرأي العام عبارة عن فكرة، والفكرة تسبق الرأي العام ويمكن أن تتحول إلى رأي عام بعد خضوعها إلى الجدال والنقاش بين الآراء المؤيدة والمعارضة التي تنتج رأياً عاماً جديداً يحظى برضا الأغلبية بعد تبلور النقاشات بين وجهات النظر المختلفة في حين قدمت شاهيناز طلعت[52] تعريفاً للرأي العام بأنه (مجموعة مركبة من الأفضليات التي يعبر بها غالبية الأفراد في مجموعة جماهيرية ما- في مجتمع ما- عن مسألة عامة، يهتمون بها، بعد مناقشتها الفترة المناسبة، وبما يفكرون لهذا الرأي تأثيراً معيناً)[53] وقد اقتربت الدكتورة شاهيناز في تعريفها من تعريف هربرت بلومر (Herbert Blumer) فيما يتعلق بنظام الأفضليات التي يقدرها الفرد إلا أنها نقلت في تعريفها هذه (الأفضليات الفردية إلى الإفضلية الجماعية)[54].

في حين يقدم مختار التهامي تعريفاً جديداً للرأي العام إذ عّرفه بأنه (الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً)[55]، ويزاوج التهامي في تعريفه بين الوعي والأكثرية، ولاسّيما الوعي السياسي منه، إّلا أنه ليس بالضرورة أن تكون الأكثرية واعية، كما حّدد البعد الزمني الذي يعّد أحدى خصائص الدقة في تعريفه مؤكداً أنّ النقاش والجدل بين آراء الجماهير المتباينة هي الحصيلة الأولية التي يّتم عِبْرها تشكيل الرأي العام، كما تمّيز تعريفه بالبساطة والوضوح والشمول مما يجعله أكثر التعاريف تلافياً للعيوب، وتوضيحاً لمفهوم الرأي العام[56].

وعّرف سمير محمد حسين الرأي العام بأنه: (خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية، قد تكون اجتماعية، أو ثقافية، أو اقتصادية، أو سياسية، أو تربوية، أو فنية، كما قد تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور، ويثار حولها الجدل، ويكون لهذا الاجماع قوة وتأثير في القضية أو الموضوع الذي يرتبط به)[57]، وفي هذا التعريف يقّدم حسين أكثر من مفردة تعّبر عن الغالبية (الاعتقاد السائد، إجماع الآراء، الاتفاق الجمعي)[58]، ويكّرر الأمر نفسه في تحديد الجماعة، فتارةً يدعوها (بفئات الشعب)، وتارة أخرى يدعوها(بالجمهور)[59]، ويُشْكَل على هذا التعريف أنه لا يضع أي دور للجماهير في اتخاذ الرأي العام، ومن ثّم لابدّ من تجّنب مثل هذه التعريفات عند أية محاولة تعريفية للرأي العام[60].

في حين يعّرف محمد عبد القادر حاتم[61] الرأي العام بأنه: (الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما، لذا فإنّ الرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد جماعة كبيرة من الناس)[62]، ولكن هناك انتقادات توّجه إلى هذا التعريف، إذ إنه لم يحّدد هذه المؤثرات وماهيتها على الرغم من اشتراطه وجودها في عملية تشكيل الرأي العام، كما أنه يقتصر على مستوى واحد من مستويات التجمع، وهذا يترك اثره السلبي في تشكيل الرأي العام، إذ تختلف هذه المستويات عن بعضها بعضاً، فالجمهور يختلف عن الجماهير، ومن ثّم اعتماده على مستوى واحد يؤدي إلى خلل بنيوي في عملية تشكيل الرأي العام، كما أنّ هذا التعريف يتجاهل مصالح الجمهور على الرغم من أنّ خدمة الصالح العام هي من أهداف الرأي العام إّلا أنه من جانب آخر يركز على إعلان الموقف.

الرأي العام في العصور القديمة

لم يُستخدم مفهوم الرأي العام في العصور القديمة أو التي تلتها كمصطلح كما نستخدمه منذ الثورة الفرنسية إلى يومنا هذا، لكنه استُخدم كسلوك ومظاهر، وثمة تباين في النقاشات التي ترتبط بالرأي العام قديماً وحديثاً، فكان الرأي العام في العصور القديمة قائماً على أساس العادات والموروثات، وليس على أساس النقاشات والحوارات التي تحصل بين الأفراد، ولم يوجد رأي عام بالمعنى المتعارف عليه الآن بل يبتعد عن مفهومه كثيراً كما أنّ اعتناق الأفراد الأفكار يكون روتيباً وامتداداً لأفكار المجتمع الذي يولد فيه الفرد، ويطيع المجتمع التقاليد والأوامر التي تصدر عن رؤسائهم، وليس لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم، بل هناك اعتقاد سائد يحّتم عليهم الطاعة لما هو سائد من أعراف بين الجماعة التي ينتمون إليها.

وكان هناك إدراك معين لأهمية الرأي العام عن طريق ابتداع أساليب معينة مثل (السحر) و (الطوطم) الذي نعني به العلاقات الاسرية وتقاليدها والعشائرية الموروثة وتشير إلى عمق الانتماء للمجموعة عِبْر استخدام رموز معينة على سبيل المثال عَلَم العشيرة أو رموز عوائلها أو نوع الآلهة الذي تعبدها المجموعة، تعّد علامات من علامات التقارب بين الأسر في محاولة لتأثير بعضها في بعضها الآخر.

ومع عصور فجر التاريخ ازدات أهمية الرأي العام لاسّيما في عهد (سومر) و (بابل) و (أشور)، على الرغم من استبداد حكّامهم إّلا أنهم كانوا يعتقدون بأهمية الرأي العام عن طريق تصوير قادتهم على أنهم اسطوريون، ولا يمكن هزيمتهم ويقومون برسم أسلحتهم على الجدران وتصوريها بشكل يدخل الرعب في قلوب الأعداء والمنافسين لهم في الممالك الأخرى أو من ضمن المملكة التي يحكمونها.

واستخدم الفراعنةأإسلوباً أكثر تأثيراً عن طريق تأليه الفرعون الحاكم وتقديس الكهنة وبناء المعابد والإهرامات والمسلات الشاهقة، وابتداع الممارسات الدينية، ولبس

التيجان المرصّعة والثمينة، وأساليب أخرى متنوعة كانت تهدف إلى التأثير في الرأي العام وتوجيهه.

وفي عصر الرومان الذي يمكن لنا أن نّعده العصر الذهبي للرأي العام في مفهومه القديم تّم استخدام مصطلحات لها علاقة بحرية الرأي والتعبير عن رأي المجتمع، على سبيل المثال مصطلح (صوت الشعب) و (الشؤون العامة) و (مجلس الشيوخ) و (شعب روما)، ومصطلحات أخرى كثيرة تجسد أهمية الرأي العام لدى حّكام روما وتبين أعطائهم دور كبير لأفرادهم وقد رافق ذلك ظهور مفكرين عظام وفلاسفة كبار أمثال سقراط وأفلاطون وأرسطو، فضلاً عن انتشار الخطابة، وكان شيشرون وأخوه كونيتوس يمثلا الخطابة في ذلك الوقت، كماصدرت في عهد يوليس قيصر أول صحيفة في سنة (59) قبل الميلاد باسم إكتاديورنا (Actadurina) واستمرت بالصدور لمدة أربعمائة عام.

وفي العصور الوسطى ساد العالم ظلام دامس من قمع الحريات، وسيطرة الكنسية بشكل كبير على مجريات، واستخدام الدين في تيسير أمور الدول، واستمر الحال على ذلك حدود ألف عام حتى ظهور الإسلام، الذي أقر مبدأ الشورى في الحكم وإدارته، وأعطى مجالاً واسعاً للفرد في التعبير عن رأيه من دون شرط أو قيد، وامتد الأمر وصولاً إلى الخلفاء الراشدين في طريقة انتخابهم وأنّ لم تكن بيد العامة، بل كانت بيد لجنة يشكلها الخليفة، لكنها تعطي مؤشراً معيناً بشأن الحكم، والمشهور أنّ الإمام علياً (ع) لم يجبر الناس الذين رفضوا مبايعته على البيعة وترك لهم الحرية في هذا الشان، لكن الذي حصل لاحقاً بعد خلافته أن بات الأمر إجبارياً فقد أخذ يزيد البيعة من عمر بن العاص بالحيلة والسيف، حتى تراجعت الحريات كثيراً وأصبح الحكم حكماً دكتاتورياً لايمّت بصلة للإسلام في شيء وكُمّمت الأفواه ومُنع الناس من الحديث، واستمر الحال إلى يومنا هذا في الدول الإسلامية، وهي تعتمد نظاماً صورياً لا

يمثل الديمقراطية في شكله ولا في جوهره، وربما يقارب العصور الوسطى التي حكمها رجال الكنيسة، وتسببوا في خراب أُوربا والعالم.

ويمكن إجمال أهم سمات الرأي العام في العصور القديمة بما يأتي:-

1- تأثر كثيراً الرأي العام في العصور القديمة بالواقع الذي يعيشه الأفراد بصورة مباشرة، لذا فأن سمة التضامن الاجتماعي كانت واضحة.

2- سلوك الأفراد في مثل هذه المجتمعات وردود أفعالهم إزاء الأحداث التي يتعرضون إليها متماثلة إلى حد كبير بسبب خضوعهم لظروف اجتماعية متماثلة.

3- يتميز النظام الاجتماعي ببساطة كبيرة، وأنّ ما يتعرض له جعل الفرد في تلك المجتمعات يشترك في المصير الواحد سواء في الكوارث الطبيعية التي تجتاح مناطقهم أم في أثناء تعرضهم إلى الغزو من الجماعات الأخرى، وأنّ المشكلات في الغالب تصيب أفراد الجماعة كلّهم، وعلى نحو شامل، لذا فأنّ الفرد في هذه المجتمعات ملزم بتقييم الواقع ومقدار الخطر الذي يداهمه، ومن ثم يتبّنى رأياً إزاءها.

4- يُرجح أغلب الخبراء في هذا المجال مفهوم الرأي العام إلى الإغريق كونه مرتبطاً بالديمقراطية المباشرة التي كانت سائدة في المدن الإغريقية، إّلا أنّ الرأي العام كمفهوم وليس كظاهرةُ ولد مع التطورات التكنلوجية الحديثة، وتجسد أكثر مع الثورة الفرنسية. بمعنى أنّ ظاهرة الرأي العام لم تكن غائبة عن الحضارات القديمة، لكنها كانت تأخذ تعبيرات أخرى، وقد وردت في حضارات العراق ومصر والصين، وكانت منصبة على إشاعة الطاعة بين أفراد المجتمع وإضفاء العظمة على الحكام، كما تبدو واضحة على الأثار التي وصلت إلينا متمثلة باللوحات الحجرية والتماثيل الفنية، وقصائد الشعر وغيرها.

الرأي العام في عصر الطباعة (العصر الحديث)

كان لاختراع الطابعة من قبل العالم الألماني يوهان غوتنبرغ 1947 اثر كبير في تحشيد الجماهير، وزيادة عدد قراء الصحف التي بدأت تصدر في العالم بعد هذا الاختراع، وما رافق ذلك من عملية إصلاح ديني قاده مارتن لوثر كنك، وبروز البروتستانت كحركة دينية إصلاحية كسرت جمهود الكنيسة الرومانية، فضلاً عن تأثير تحرري في المجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي رافق ظهور حركة النهضة في أوربا، وبفضل انتشار صناعة آلات الطباعة وتطورها طُبعت آلاف الكتب والصحف، مّما أسهم بشكل كبير في تطور الأفكار الجديدة ونموها.

ومع ظهور كتابات باسكال وفولتير وهوبس ولوك وهيوم، وكتابات شكسبير وتمبل ازداد احترام الرأي العام، وبات تأثيره كبيراً لاسّيما مع استمرار كتابات عدد من العلماء في علم الاجتماع والاقتصاد والسياسية أمثال جاك نيكر وزير مالية فرنسا، وروسو الذي أشاد بقوة الرأي العام في إدارة الدولة والتأثير فيها، وأدت الصالونات دوراً كبيراً في تقوية الرأي العام، فضلاً عن الدور الكبير الذي أدته الثورة الفرنسية ليس على مستوى أُوربا فقط، بل انتقل إلى الولايات المتحدة.

الرأي العام المعاصر

مع بداية القرن التاسع عشر انتقل مركز الثقل في النشاط السياسي والاقتصادي من فرنسا إلى انكلترا وظهرت الفلسفة المنفعية لجيرمي التي تستند على تحقيق أكبر سعادة ممكنة لأكثر عدد من أفراد الشعب، كما أنّ هذه النظرية ذهبت إلى أنّ هدف الفرد في حياته هو تحقيق السعادة ولا بحاجة إلى وجود نخبة تفّكر بدلا عنه، وتحمي مصالحه وتدّله عليها، وأنّ إحساسه هو الذي يدّله على تحقيق سعادته، فضلاً عن تعليمه الذي يساعد على تمنية هذا الإحساس وتعزيزه، ووظائف الرأي العام من وجهة نظر جيرمي بنتام تنحصر فيما يأتي:-

1- أداة للضبط الاجتماعي.

2- جزء لا يتجزأ من نظرية الديمقراطية للدولة.

3- تكون الصحافة أهم عوامل تشكيل الرأي العام.

وناقش جميس برايس مراحل تكوين الرأي العام التي حددها بأربع مراحل، وهي كما يأتي:-

1- مرحلة القبول

2- مرحلة الصدام أو الصراع

3- مرحلة التحكم الشعبي

4- مرحلة الإرادة التي تتأكد بصورة مباشرة.

ومع بداية القرن العشرين ومارافقه من أحداث كثيرة ومهمة ومنها الحرب العالمية الأولى والثانية والنقلات الهائلة في الصناعة وقيام الدول الكبرى بإحتلال عشرات الدول في الشرق الأوسط وغيرها من دول العالم مّر الرأي العام في مراحل عدة، وحقب تميزت بعضها عن بعضها الأخر بقوته وتأثيره في الأحداث التي جرت في ذلك الوقت وتميزت الحقبة الأولى من القرن العشرين في ظهور دراسات موسعة ومركزة للكشف عن العوامل المؤثرة في تشكليه ودوره كأداة ضبط اجتماعي لسلوك الافراد والمجتمع، بل تأثيره الكبير في الحكومات وقراراتها، وكان للحرب العالمية دور حيوي في دراسات الرأي العام والتقصي عن الأساليب الناجحة في الحرب النفسية، والدعاية التي تقوم بها الحكومات، وتأثيرها في الجمهور، فضلاً عن فتحه مجالات لأبعاد جديدة للرأي العام.

ويعّد العقد الثالث من القرن العشرين البداية الحقيقية لدراسات الرأي العام، وتميزت هذه المرحلة بما يأتي:-

1- دراسة نشاطات الدول المتحاربة في مجال الدعاية وظهور مؤلفات كثيرة في هذا الجانب.

2- فهرسة الكتب التي اهتمت بدراسة الرأي العام.

3- ظهور علماء اهتموا بدراسة نظرية الرأي العام مثل ولترليبمان وتونيس وآنجل وغيرهم.

4- دراسة تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام مثل الصحافة والراديو والسينما ولاحقا التلفزيون.

ومع بداية العقد الرابع من القرن العشرين الذي بدأ بالكساد العالمي تضاعف الاهتمام في دراسة الرأي العام، فضلاً عن صعود هتلر إلى سدة الحكم في ألمانيا، وتحويله الجمهور إلى أداة بيد الدكتاور، كما الحال في إيطاليا واليابان وأسبانيا والأرجتنين والاتحاد السوفيتي، وكأن العالم يسير إلى الوراء، ورافق ذلك ظهور صحف ومراكز تهتم بدراسة الرأي العام، مثل معهد كالوب لقياس الرأي العام، واستخدامه طرائق جديدة أكثر دقة في عمليات قياس الرأي العام.

وفي العقد الخامس الذي كان مسرحاً للحرب العالمية الثانية وللإعمار والبناء دُرست هذه المرحلة تطبيقياً عن طريق معرفة أثر وسائل الاتصال في الجنود والضباط في الجيوش التي تتقاتل في ساحات الحرب، ودراسة الدعاية وأثرها في الروح المعنوية للعسكريين والمدنيين على حّد سواء، وقد تمّيز هذا العقد بما يأتي:

1- الدراسات المنصبة على مسح الجمهور ومعرفة آرائه واتجاهاته إزاء القضايا في المجتمع.

2- ازدياد الدراسات المرتبطة بالحرب النفسية، ومعرفة تأثيرها في الجنود، وفتح مراكز لدراستها.

3- ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية جديدة ومؤثرة في المجتمع، ودروه في تشكيل الرأي العام.

وبات الرأي العام بعد الحرب العالمية الثانية محطة مهمة في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ولاحقاً الدراسات الإعلامية لاسّيما بعد التحولات

الديمقراطية الحقيقة في دول أُوربا وبعض دول آسيا والولايات المتحدة، واستقلال عشرات الدول من سيطرة الدول الكبرى، والتطور الكبير الذي حصل في تكنلوجيا الاتصال، وظهور وسائل الإعلام الجديد التي أحدثت طفرة نوعية في دراسات الرأي العام، ومعرفة تأثيره في الجمهور في ظل هذه النقلات التكنلوجية الهائلة، فباتت وسائل التواصل الاجتماعي والنقاش والجدال الذي يحصل على صفحاتها أحد العوامل التي يتشكل عن طريقها الرأي العام لاسّيما في العراق، إذ أصبحت هذه الوسائل فضاءً واسعاً يجمع فئات واسعة من الجمهور، ويمكن أنّ تؤدي النقاشات إلى بلورة فكرة سلبية أو إيجابية إزاء القضايا والموضوعات التي تهم المجتمع، على الرغم من التعاطي السلبي في أحيان كثيرة مع الموضوعات المعروضة للنقاش، لأنها تأخذ جانباً عاطفياً وتبني تصوراتها على وفق هذه الرؤية، وتبتعد عن العقلانية في نقاشاتها، لاسّيما موضوعات سقوط الموصل، وشهداء سبايكر، وحريق الكرادة، ولاحقا أزمة الكهرباء الخانقة في منتصف 2018، وغيرها من الموضوعات التي حظيت بنقاشات وجدال بين فئات الجمهور العراقي على صفحات التواصل الاجتماعي.

طبيعة الرأي العام وقوانينه

يقصد بطبيعة الرأي العام السمات أو الخصائص التي يتميز بها الرأي العام، ومن هذه السمات التي يتميز بها عدم الثبات والتغّير المفاجئ، وتأثير المعتقدات التقاليد فيه، كما أنه يتأثر بالعقل الجمعي والدين والموروث الثقافي، ويمكن لنا أن نجمل بعضاً من هذه الخصائص وكما يأتي:-

أولاً: عدم الثبات

يعّد الرأي العام ظاهرة متغيرة لا تحكمها قوانين ثابتة، والأفراد لا يثبتون على رأي، ويتميزون بسرعة الانتقال من رأي إلى آخر، ويظهر ذلك في العلاقات الاجتماعية والزواج والسلوك والود وغيرها من المشاعر الإنسانية، وعلى المستوى السياسي فأنّ الرأي العام يكون أكثر تمثيلاً لما يدور في عملية تشكيل الرأي العام من تأثيرات، فعن طريق قياس الرأي العام، نلاحظ أنه يتغير في تأييده لحاكم في مدة معينة، لكنه سرعان ما ينقلب عليه في موقف آخر تبعاً لظروف تكون فاعلة ومؤثرة في وقتها، وكما لاحظنا كيف أن الرأي العام الوطني في العراق وقف مع رئيس الوزراء نوري المالكي في دورته الأولى، لكنه انقلب عليه في الدوره الثانية لعدم تحقيق طموحات المجتمع، والحال نفسه ينطبق على الدكتور العبادي في أنه كيف كسب تأييد الشارع عند قيامه باعفائه نّواب رئيس الجمهورية ونائب رئيس مجلس الوزراء، كما حصل على تأييد منقطع النظير عند تحرير المناطق التي كان يحتلها داعش، فضلا عن المناطق المتنازع عليها، ومن هنا ندرك أنّ ثمة قوانين تحكم عملية انقلاب الرأي العام من التأييد إلى المعارضة والتي أشار إليها كانتريل، وعلى الرغم من هذه القوانين التي اقترحها إّلا أنها قد لا تكون حاكمة في الظروف كلّها.

ثانيا: التبرير

يعني التبرير تقديم مبررات معينة ترتبط بقناعات يتبناها الفرد، وتبرر السلوك الذي ينتهجه، وبعضها تقّدم من قبل القادة السياسيين والحكام، وبعضها

يقدم من قبل الجماعات العرقية والدينية والإثنية، وليس بالضرورة أن تكون هذه التبريرات مقنعة، بل بعضها خرافية وأسطورية، وبعضها يخاطب العاطفة وقليل منها يخاطب العقل والمنطق، ومن هذه التبريرات تلك التي تقدمها الحكومات في مسألة فرض الضرائب، واتخاذ قرارات سياسية معينة تتصل ببعض الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ويمكن تقسيم هذه التبريرات على ما يأتي:-

1- تبريرات تتصل بالعادات والموروث الثقافي، وفي الغالب تكون هذه التبريرات مبنية على التقاليد.

2- تبريرات يقدمها الساسة وقادة البلاد بشأن أفعالهم التي يقومون بها في الحرب والسلم.

3- تبريرات آنية يستخدمها الأفراد لتبرير سلوكهم الذي يواجه معارضة من بعض الأفراد الآخرين.

ثالثا: الإبدال

يتحدد اللوم في توجيه غضبنا إلى جهات وأفراد ومؤسسات أو ربما تكون منشآت في حالة عدم مقدرتنا على محاسبة المسبب الفعلي أو الوصول إليه، فبدلاً من محاسبة المسؤول الذي يقف خلف الفشل، يقوم الجمهور بالتظاهر، وربما حرق الممتلكات العامة والخاصة، وتعريض حياة أفراد آخرين إلى الخطر، كما أنّ الأمر يتضح في تقرير مستوى الكراهية، فبعض الجماعات تتحمل أوزاراً غير مسؤولة عنها، لكن ربما تاريخياً هي ليس لها نصيب من الحب، لذا تراها تتحمل جزء من هذه الأوزار، ويمكن أن تظهر مثل هذه الحالات على سبيل المثال لدى الأطفال، فأنهم يلجأون إلى أفعال بديلة في حالة عدم مقدرتهم على صّد الاعتداء عليهم من قبل زملائهم أو في البيت من قبل أخوتهم الأكبر سناً، كذلك مباريات كرة القدم حينما تنسب الخسارة كلّها إلى لاعب، وقد لا يتحملها هو وحده كلها، وينطبق الأمر على الجماعات والأقليات.

رابعا: التعويض

مصطلحا التعويض والأبدال هما مصطلحان يستخدمهما الدراسون في الدراسات النفسية، كما يستخدمهما الأفراد، لكن في الغالب تستخدما الشعوب والدول بشكل عام، فأنهم يلجأون إلى سوك معين في حالة فقدانهم إمكانية سلوك آخر، وتلجأ الدول الصغيرة إلى البحث عن تاريخ ووجود بين دول العالم عن طريق افتعال تاريخ جديد، يكون له اعتبار بين دول العالم، كما أنّ الأشخاص أو الأقليات أو والمجموعات الدينية تحاول البحث عمّا يجعلها محّط انتباه الرأي العام.

خامسا: الإسقاط والتقمص

عملية الإسقاط من الحالات النفسية التي يستخدمها الفرد، وهي السعي إلى إسقاط الصفات التي يحملها فرد على فرد آخر، فالشخص الفاشل يسعى إلى اتهام الآخرين بالفشل، في حين يعني التقمص التشابه، ويلجأ بعض الشخصيات السياسية إلى اثارة مفاهيم مزيفة كأن الذي ينتخبهم هو يشبهم تماماً، وأنذ الذي ينتخب خصومهم هو مثلهم، وهم يحاولون إسقاط صفاتهم السيئة على الآخرين، ونسب الصفات الجديدة إليهم، في حين يكون التقمص عكس الإسقاط تماماً، فهو يعني التماثل والتطابق في السلوك، فنلاحظ أنّ بعض الأفراد من الفئات المتوسطة تسعى إلى التطابق وتقمص دور الشخصيات المعروفة في المجتمع أو تسعى دول معينة لتقمص دول أخرى، كما تفعل بعض الدول في منطقة الشرق الأوسط بأخذ دور الولايات المتحدة، وهذه السمة يمكن أن تكون على مستوى الأفراد أو الجماعات أو الدول، وتظهر بوضوع عند قيام بعض الأشخاص بتقليد الشخصيات المشهورة والمعروفة، وتصل إلى حّد التماهي.

سادسا: التطابق أو الاتفاق

وهو سلوك ينتهجه بعض الأفراد خشية من المجتمع ومعتقداته أو أنه يخفي أفكاره الحقيقية بشأن الأشياء، ويضطر إلى التماهي مع ما هو سائد في المجتمع تجنباً

للإحراج أو الاتهام بأنه يختلف معهم، وعلى سبيل المثال هناك فارق بين الرأي العام الذي هو رأي الأغلبية إزاء الأوضاع العامة، وبين الرأي الخاص هو الذي يؤمن به الشخص إزاء القضايا والموضوعات أو أنه قناعات الفرد الشخصية إزاء الأشياء، وهو جزء من الرأي الشخصي الذي لا يبوح به الفرد، ويتجنب بعض أفراد المجتمع لأسباب متعّددة البوح بالرأي الشخصي، ومطابقة المجتمع في آرائه ومعتقاداته أو معتقدات الأغلبية.

سابعا: التبسيط

غالبية أفراد الجمهور يمليون إلى التبسيط، وقبول الأفكار البسيطة الواضحة غير المعقدة، ويقبلون تلك الأفكار التي تتسم ببساطة التفسير، ولا سيما إذا كان مصدرها موثوقاً.

قوانين الرأي العام

هناك سلوكيات حدّدها هادلي كانتريل مستخدماً المدخل النفسي فيها، كما حدّد سمير محمد حسين قوانين أخرى تضبط سلوك الرأي العام في اتجاهات محّددة، وفيما يأتي نذكر قوانين هادلي:-

1- يتشكل الرأي العام إذا واجه الفرد موقفاً وفشل في مواجهته والتخلص منه، لذا يتطلب منه اتخاذ قرارٍ عن طريق تصرفٍ معين.

2- الخبرة السابقة لها دور كبير في تشكيل الرأي العام، لأنها تمدّ الفرد بالمعلومات الكافية بشأن الموقف الذي يواجهه.

3- يتشكل رأي الفرد على أساس مؤشرات خفية ودلائل لا يدركها، لكنها تتبلور إذا تأثرت بموقف معين، وتمتزج لتسهم في إصدار حكم.

4- عندما يمتلك الفرد المعلومات الكافية عن المحيط الذي يعيش فيه بشأن الموضوعة المطروحة للنقاش فستؤدي بالنتيجة هذه المعلومات إلى اتخاذ قرار، وتبني ووجهة نظر معينة.

5- رأي الفرد ثابت لا يتغير إّلا اذا تغير هدفه أو أنه اقتنع بأن العمل الذي يقوم به لا يمكن أن يوصله إلى هدفه.

6- بغض النظر عن أن الرأي الذي يتبناه الفرد سيسهم في تحقيق أهداف الفرد فأنه لن يتغير مالم يصطدم باختبار معين.

7- أن الآراء التي تتكون نتيجة حكم صدر عن تجربة قوية أو من مواقف جديدة فأنها آراء جيدة وثابتة وغير سطحية.

8- الآراء التي لم تختبر لا يمكن الاعتداد بها مالم يتم تجربتها على أرض الواقع.

9- إذا اقتنع الفرد بأنّ الرأي الذي اعتنقه سيحّقق أهدافه فأنه سيشعر بالطمأنينة، والعكس صحيح.

10- يتولد شعور لدى الفرد بالاطمئنان أيضاً إذا تأكد أن الدلائل التي تكونت لديه كانت متفقة.

11- تبدو الآراء غير منظمة في الأوقات الحرجة والصعبة، وتكون أشبه باقتراحات غير مجدية، لأنّ الدلائل السابقة توفر لأصحاب هذه الآراء ارشادات يعتمدون عليها عند القيام بعمل معين.

12- قد تظهر الآراء في اطار توقعات المستقبل، لأن الفرد بطبيعته يبنى آماله على المستقبل، وهو مرتبط بحياة اجتماعية تتسم بالتغير والمرونة الدائمة، وأنّ الرأي الذي يتخده اليوم مرتبط بهدف يطمح إلى تحقيقه في المستقبل.

13- لا يتأثر الرأي عادة بالأحداث الجارية عندما لا يرى لها دور في تحقيق أهدافه أو أنها تقف حائلا أمام تحقيق أهدافه.

14- تعتمد قوة تمسك الفرد بالرأي على مدى إسهامه بتحقيق أهدافه.

15- بمرور الزمن تصبح أهداف الفرد أكثر دقة، لأنه يتعلم من خبرته في الحياة، من نجاح وفشل.

16- إذا تضمنت الآراء جميع العوامل المتصلة بتحقيق أهداف الفرد في النجاح يمكن لنا أن نطلق عليها الآراء الصحيحة والدقيقة.

17- الآراء التي يحس بها الفرد بقوة، لأنها تتضمن أهداف الآخرين ومدى علاقة أهداف الآخرين بأهدافه.

مقومات الرأي العام

بعض خبراء الإعلام يحددون مقومات الرأي العام بالتقاليد والعادات والتربية والتعليم والمناخ السياسي، وهذه تتداخل مع عوامل تشكيل الرأي العام بشكل كبير، وأغلب الباحثين في مجال الرأي العام يعّدها من ضمن عوامل تشكيل الرأي العام، وليس من مقوماته ونحن سنفك هذا التداخل عن طريق مراجعة شاملة لما كتبه المختصون في هذا الشأن، وهذا التداخل بين المقومات والعوامل لدى هولاء المختصين ينسحب أيضا إلى تداخل أخر بين عناصر الرأي العام ومقومات تشكيله، وهي كما يبدو نفسها بحسب آراء الخبراء، وسنتناولها تباعاً في هذا الكتاب.

يقسم الخبرات المقومات على ما يأتي:-

أولاً: المقومات الأساسية: وتعّد هذه المقومات الرئيسة في تفاعلها مع الحدث أو القضية التي هي محط اهتمام الرأي العام، وترتبط عادة بعناصر أخرى كأدوات نقل ظاهرة الرأي العام وأبرازها بدءاً من القيادة إلى تنظيمها سواء سياسياً كان أم غير ذلك، وما يرتبط بطبيعة الحادثة التي هي موضوع جدال الجمهور وحواره وحجمها وتأثيرها في المجتمع.

ثانيا: **المقومات المساعدة:** وهي ترتبط بالعقل الجمعي للجمهور ودرجة تفاعله وتأثير التقاليد والعادات والتعليم والدين في درجة التفاعل.

ثالثا: المقومات الأولية: وهي ترتبط بسلوك الفرد وشخصيته وإمكانيته في التفاعل مع الأحداث والوقائع، وهي غالباً ماتكون نفسية وعضوية وديمغرافية واجتماعية و يعّد الرأي العام أحد أبرز تجلياتها.

ولكي يتشّكل الرأي العام لابدّ من توافر العناصر (المقومات) الآتية:-

1- القضية: لابّد من وجود قضية تهم المجتمع، وتكون محط اهتمامهم ومن دون وجودها فأن الرأي العام سيفقد أهم عنصر من عناصر تشكيله.

2- الجمهور: الجمهور العنصر الذي يتكون الرأي العام في ظل وجوده، ومن دونه لا رأي عام.

3- الحوار والنقاش: من دون الحوار بين أفراد المجتمع لن يكون هناك رأي عام، لأن تعريفه هو الحكم الذي يتوصل إليه الجمهور نتيجة النقاشات والحوارات.

4- الزمن: شرط أن يكون الحوار بشأن القضية في وقت حدوثها.

5- تحقيق الصالح العام: أحياناً النقاشات لا تؤدي إلى الصالح العام.

عوامل تشكيل الرأي العام

العوامل الاقتصادية والسياسية

عند مناقشة العوامل الاقتصادية ودورها في تشكيل الرأي العام نجد لها فاعلية كبيرة، ويكون أفراد المجتمعات الريفية في الغالب أكثر التزاماً بالدين والتقاليد التي تتصل بسيكلوجية الأفراد وطريقة تربيتهم على قيم معينة، وخضوعهم للإقطاع لمدة طويلة، ومن ثَمّ فأنّ عملية تشكيل الرأي في هذا النوع من المجتمعات تواجه شيئاً من الصعوبة ووقتاً أطول لتشكيل الآراء الجديدة إزاء الظواهر المختلفة في المجتمع، وعلى الرغم من إلغاء نظام الإقطاع إلا أنّ عقلية الفلاح مازالت تحتفظ ببعض ملامح ذلك النظام، وقد حدثت طفرات نوعية في حياة المزارع بعد التقدم الكبير الذي طال وسائل الاتصال بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص، فلم يعد المزارع بمنأى عن هذه التطورات، إّلا أنه مازالت هناك فروقات بين الأفراد الذين تطبعوا بطباع المدينة عن اقرانهم في الارياف[63]. ويكون على النقيض منه في المجتمعات الاقتصادية المتطورة التي تؤمن بحرية الأفراد في اعتناق الآراء التي تلائمها، فضلاً عن أنّ عملية تشكيل الرأي في المجتمعات الصناعية تكون أقرب للعقلانية والمنطق، في حين تكون العاطفة والموروثات والأساطير هي الفاعل الرئيس في عملية تشكيل الرأي في المجتمعات الريفية، وعلى الرغم من التطور الكبير في تقنيات وسائل الإعلام وتقليل الهوة بين المجتمعات المختلفة إّلا أنّ المجتمع الريفي ما زال يحترم قياداته الاجتماعية، ويعّدها أحياناً مقدسة وواجبة الطاعة، ولاسّيما في البلدان النامية[64].

في حين يكون للرأي العام مدخلية كبيرة ودور فاعل في حركة المجتمع والقرارات الحكومية في المجتمعات الاقتصادية المتطورة، فلا تستطيع الحكومة أن تضع برنامجاً اقتصادياً يرتبط بحياة الناس من دون أن تطلق مجّساتها لمعرفة اتجاه الرأي العام إزاء خططها وبرامجها، وغالباً ما تستعين بوسائل الإعلام المختلفة لغرض

تهيئة الأرضية المناسبة، وخلق وشائج التفاهم مع الجماهير، وكسب ودّهم لدعم تلك البرامج والوصول إلى برامج تحظى برضا الطرفين(الجمهور والقائمين على وضع الخطط)، فضلاً عن أنّ الإدارة السيئة لرأس المال وتبديد ثروة المجتمع وعدم توزيعها بعدالة يؤدي إلى خلق صراعات وتهيئة ظروف مناسبة للتّمزق الاجتماعي والاستقطاب المتنافر بين فئة تعيش حالة الاستقرار المعيشي وبين فئة أخرى تواجه العوز المادي[65].

ويؤدي الجانب السياسي دورا كبيراً في تشكيل الرأي العام، فالصراعات التي تحصل بين الأحزاب السياسية ومجموعات الضغط والعلاقات بين الدول وتضارب المصالح له أثر كبير في الجمهور لتبني رأي من دون آخر، ولعل مايحدث في منطقة الشرق الأوسط مصداق لتأثير العوامل السياسية بتشكيل الرأي العام.

1- العوامل البيئية والطبيعية.

يشير بعض الباحثين إلى أهمية العوامل الطبيعية بالنسبة إلى تشكيل الرأي العام، ومنها تأثير المناخ في سلوك الأفراد، وهناك رؤية تذهب إلى أنّ المناطق التي يتميز طقسها بالاعتدال يميل مواطنوها إلى التفكير الهادئ، وحلّ مشكلاتهم بعيداً عن التأزم والتعقيد، مع اتسام أفرادها بالمقدرة على المطاولة الناتج عن طبيعة الطقس فيها، في حين يتمّيز سكان المناطق الحارة بمزاج حاد وانفعال دائم، مع تمّيزهم بالميل إلى المشاعر والأمزجة في حّل مشكلاتهم أو المصاعب التي تواجههم، ويبتعدون عن تحكيم العقل والمنطق في هذا الشأن، لذا فالأوضاع السياسية تكون غير مستقرة في هذه البلدان لسيادة العاطفة على حساب التفكير السليم[66]. ويمكن ملاحظة أنّ أغلب الثورات في العالم قد حدثت في تموز مثل الثورة الفرنسية، والمصرية، والعراقية في 14 تموز وغيرها.

ويرتبط تأثير المناخ بحركة الجمهور ونقاشهم وتواصلهم بشكل مباشر، فسكان المناطق الجبلية غير سكان المناطق المنبسطة، وسكان المناطق التي تتميز بالخضرة الدائمة غير سكان المناطق الصحراوية، وسكان الحواضر غير سكان الأرياف،

لأنّ للبيئة تأثيراً في ذلك، إلّا أنّ هذا العامل قد قلّ في ظّل أنتشار الإنترنت، وباتت وسائل الإعلام الجديد ومنها التواصل الاجتماعي سبيلاً من السبل الرئيسة في تواصل المواطنين مع بعضهم بعيداً عن العوامل الطبيعية[67].

2- التجارب والاحداث في حياة الشعوب.

تُعّد الأحداث المهمة والتجارب والكوارث الطبيعية والأزمات الاقتصادية من العوامل المهمة والدافعة لتشكيل الرأي العام بالشكل الذي ينسجم مع تأثير هذه الحوادث التاريخية في مزاج الجمهور، ونجمل فيما يأتي أهم هذه الأحداث التي تأثر في تشكيل الرأي العام.

أ- الحروب.

أن الحروب من الأحداث المهمة في حياة الفرد والجماعة، ولها تأثير كبير في بلورة فكرة أو تحديد نشاط الجماعة، وقد يستمر تأثير الحروب لمدة طويلة لاسيّما إذا كانت تأثيراتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية كبيرة في حياة الجماعة والفرد، ولنا أمثلة كثيرة على ذلك كالحرب العالمية الأولى والثانية، والنتائج التي أدت إلى ذلك، وأيضا لدينا أمثلة حية معاصرة كالحرب التي جرت بين الجارتين العراق وإيران وحرب الخليج الأولى، وحرب الخليج الثانية التي نتج عنها احتلال العراق والأحداث الداخلية التي تلتها.

فالحروب بين البلدان توّلد آثاراً لدى الأفراد، وتنعكس على تبنيهم آراهم في المستقبل، كما أنّ الجانب الآخر للحروب قد يوّلد رأياً عاماً مناهضاً لها بسبب تأثيراتها في الشعوب وأمثلة أخرى مثل استخدام السلاح النووي ضد اليابان، وغيرها من الأحداث التي أثرت كثيراً في تشكيل الرأي العام للشعوب.

ب- **الثورات.**

تؤثر الثورات في عملية تشكيل الرأي العام، فالمشروع الثوري يهدف إلى تّغيير الواقع القائم، والثورات في الغالب تؤثر في الرأي العام في الدول المجاورة، فقد أثرت الثورة الفرنسية في المجتمع الأوربي، كما أثرت الثورة الروسية في شعوب كثيرة من بلدان العالم النامي.

وغالباً ما تتناقل شعوب الدول المجاورة أخبار التطورات الإيجابية للثورة، وتأثيرها في حياة الشعوب، وكلما كانت محط تقدير الشعوب كلما حقّقت رأياً عاماً كبيراً وعلى سبيل المثال اختصرت الثورة البلشفية شعارها بالكلمات الأتية (صلح ديمقراطي، مصادرة الأملاك الكبيرة، سيطرة عمالية على الإنتاج، حق الشعوب في تقرير المصير)، وهذا التوجه منح الثورة عالميتها وقوتها.

والشيء نفسه حدث في الثورة الإيرانية، حين تّم رفع شعار ثورة المستضعفين في العالم، وكيف واجهت هذه الثورة العداء من دول الجوار خشية انتقال شرارتها إلى بلدانهم.

3- المناخ الثقافي والاعلامي السائد في الدولة.

على الرغم من وجود جدل بشأن تأثير الإعلام في الحياة السياسية لأي بلد لعدم تبلور رؤية حقيقية تؤكد تمكن الإعلام من تغيير القناعات والمواقف لدى الأفراد، فأن الإعلام ثبت أنه في الواقع موثراً في صناعة الرأي العام، ولكن لدينا تجارب سابقة وحالية تشير إلى عدم تأثير الإعلام في مسارات المجتمع واختياره، مثلاً في الانتخابات الأمريكية 1940 تمكن المرشح الديمقراطي روزفلت فرانكلين من الفوز بمنصب رئيس الولايات المتحدة (32) على الرغم من موقف وسائل الإعلام المعادي له، ومثال آخر معاصر هو خسارة المرشحة الديمقراطية هلاري كلنتون في الانتخابات الأخيرة على الرغم من موقف وسائل الإعلام المساند لها، وفاز الرئيس دونالد ترامب على الرغم من الحملات التي شنت ضده من وسائل الإعلام وهذا يعطي مؤشراً إلى عدم فاعلية

وسائل الإعلام من دون اتفاق العوامل الأخرى السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتأثير مجموعات الضغط.

وفي ضوء هذه المعطيات فأنّ الإعلام غير مؤثر لوحده وقد لايغير القناعات لكن أثبت لنا التأريخ حالات أخرى أكدت تمكن الإعلام من تغيير القناعات، وكما كان يحدث في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي في بريطانيا من فوز الحزب الذي يحصل على ولاء إذاعة البي بي سي.

4- **الأوضاع الدولية القائمة.**

تتأثر عملية تشكيل الرأي العام بالمناخ الدولي السائد، والنقلات التكنلوجية الهائلة التي أصابت حقل الاتصالات وعولمة الإعلام، وأصبحت أحداث العالم مترابطة ومتواصلة مع بعضها بعضاً ولم يعد بإمكان دولة من الدول عزل نفسها عن ما يجري في العالم، فلو ارتفعت أسعار النفط فأنّ الكثير من المواطنين يخشون من إرتفاع أسعار البنزين أو انهيار أسعار القمح في دولة ربما يشعر المزارعون فيها بالقلق على أوضاعهم.

كما أنّ الأزمات تؤثر في مختلف الدول، وعلى سبيل المثال أنخفاض التنمية في بلد يؤدي إلى عدم قدرة ابنائها على استهلاك السلع والخدمات، مّما يؤدي بالنتيجة إلى قلة الإنتاج وزيادة البطالة.

وأمامنا ظاهرة داعش التي ظهرت في منطقة الشرق الأوسط، لكن العالم بأجمعه تأثر بها أمنياً واقتصادياً وسياسياً وعسكرياً، فضلاً عن التأثيرات المباشرة في البلدان التي نشأت فيها هذه المنظمة الإرهابية وهي العراق وسوريا.

1- **العوامل النفسية:**

هناك نوعان من العوامل التي على أساسها يتّبنى الانسان آراءه وعقائده، الأولى بعيدة، والأخرى قريبة أو مباشرة، فالعوامل البعيدة أو التمهيدية هي التي على أساسها يمكن للفرد أن يتبنى رأياً من دون غيره، وأنّ الآراء التي تبزغ بسرعة بين الجماهير في زمن معين إزاء قضية معينة ماهي إّلا سقف لعوامل عدة مثل العرق والدين، وتتصل من جانب آخر بالحاجات والدوافع والتنشئة، أمّا العوامل المباشرة أو القربية فماهي إّلا امتداد لتك العوامل التمهيدية، وأنها أساس القرارات التي تحدد سلوك الفرد، وتكون دافعاً له على تبني رأي معين دون غيره(68) وعلى الرغم من أن الإنسان أستطاع فهم الكثير من الظاهرات المحيطة به وتحليلها إلا أنه لم يتمكن من تقديم تفسير لسلوك الناس بشكل دقيق، وفهمهم بشكل يوازي فهمه للظاهرات الطبيعية المحيطة به[(69)]. ولا يمكن للرأي العام أن يتّكون دون فضاء إنساني مؤلّف من الجماعة أو الجمهور، وهذه العنوانات كلّها تقع ضمن مسّمى الإنسان بشكل عام[(70)].

2- **التربية والتعليم:**

تؤدي المؤسسات التعليمة دوراً فاعلاً في إعادة صياغة الأفكار بشكل جديد، واكتساب المعرفة العلمية والثقافة العامة من عمليات الاتصال الشخصي مع الآخرين، وتكوين خزين معرفي يؤهلهم إلى زيادة التفاعل مع المجتمع، إذ (أن بنية الثقافة الشعبية التي تربط عناصر الوجود بعضها ببعض، وتُشكل الوعي العام بما هو كائن، وبما هو هام، وبما هو حق، وبما هو مرتبط بأي شيء آخر، هذه البنية أصبحت في الوقت الحاضر منتجاً يتم تصنيعه)[(71)].

وينمي النظام التعليمي اهتمامات الجمهور بالقضايا العامة، ويدفعه إلى المشاركة في الفعاليات السياسية ومن ثم يعطيه المقدرة على تفسير الظاهرات المحيطة به بشكل جيد واتخاذ القرارات المناسبة، فضلاً عن أنّ ارتفاع مستوى التعليم لدى

الأفراد يرفع من سقف مطالباتهم بحقوقهم، لذا فإنّ المؤسسات التعليمية كنظام متكامل تعّد حلقة ناجعة ومحطة مهمة في عملية تشكيل الرأي العام [72].

ومن العوامل الأخرى لتشكيل الرأي العام ما قدمه محمد عبد القادر[73] في كتابه الرأي العام وتأثيره في الإعلام والدعاية فعّد منها(الناس، والتراث الثقافي، والتنشئة الاجتماعية، والأحداث، والمعتقدات المعتادة، والقيم المشتركة، والقومية كعقيدة، والعادات، والاتجاهات والميول والمواقف، والمعرفة، والأسرة، والمدارس، والعقيدة الدينية، والخرافات والاأاطير، والقادة)[74].

مظاهر الرأي العام

نعني بمظاهر الرأي العام أنماط السلوك التي ينتهجها الجمهور في التعبير عن وجهات نظرهم واتجاهاتهم إزاء القضايا والمشاكل التي تمس مصالحهم وتتصل باهتماماتهم وتبدو على مظاهر سلوكهم.

والسلوك هو تعبير يأخذ أشكالاً متعددة، إمّا أن يكون باللفظ أو بالحركة أو بالإشارة أو بالإيماء، وبمعنى آخر إنّ السلوك يشير إلى التصرفات أو الأشكال كافة التي ترافق تعبيرنا عن آرائنا واتجاهاتنا، سواء كانت بالموافقة أم بالمعارضة أم الحياد. وفي حالة عدم انعكاس السلوك على الأفعال الخارجية للأفراد فيّسمى هذا النوع من الرأي العام بالرأي العام الكامن.

ويختلف أسلوب التعبير عن الرأي العام تبعاً لدرجة تقدم المجتمع وطبيعته، ففي المجتمعات التقليدية يستند الفرد في حكمه في الموضوعات إلى قوانينه ومعتقداته، والرؤى التي يعتقدها هي الأصح الناتجة عن خبراته الذاتية التي كسبها من المجتمع الذي يعيش فيه، وغالباً ماتكون ضيقة ومحدودة، ولا تنطلق من أفق واسع.

ويختلف الأمر في المجتمعات المتقدمة، إذ يستند الفرد في التعبير عن آرائه إلى منظومة الاتصالات الحديثة التي تميز واقعه، مثل وسائل الإعلام وشبكات التواصل

الاجتماعي وإلى المعلومات التي حصل عليها، وغالباً ما تكون هذه الآراء بعيدة عن الانفعالات الشخصية والانتماءات، كما يكون الأمر في المجتمعات التقليدية.

ويُقسم خبراء الرأي العام مظاهر الرأي العام على:-

أولا : المظاهر الإيجابية.

وتتمثل في:-

1- الثورات.

2- التظاهرات.

3- اختلاق الشائعات.

4- الندوات والاجتماعات واللقاءات العامة.

5- استخدام وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي العام.

6- الانتخابات.

7- برقيات ورسائل التأييد والمعارضة.

وتعّد الثورة من الأساليب العنيفة للتعبير عن الرأي العام، وتندلع عندما يقتنع الجمهور بأن الأساليب السلمية لا تحقّق لهم مطالبهم المشروعة وآمالهم، أو حين تكون السلطة في وادٍ وحاجات الشعب في وادٍ آخر.

وقد يتخذ الرأي العام التظاهرات وسيلة للتعبير عن رأيه نحو مشكلة عامة تهم الشعب لأجل إشعار الحكومات بمطالبه ووجهات نظره، وعادة ماتسمح الحكومات الديمقراطية للجمهور بالتظاهر للتعبير عن نفسه، في حين تمنع الحكومات الدكتاتورية مثل هذه التظاهرات وتسعى لقمعها.

ويلجأ الجمهور في ظل الحكومات الدكتاتورية إلى نشر الشائعات للتنفيس عن نفسه ويكون هذا الأسلوب من أساليب التعبير عن اتجاهات الرأي العام، ويمكن تعريف الشائعة بأنها(رواية تتناقلها الأفواه من دون أن ترتكز على مصدر موثوق به يؤكد صحتها).

ويمكن التعبير عن الرأي العام في الندوات والاجتماعات واللقاءات العامة إذ يتم في هذا الجانب تفاعل الآراء والنقاشات لغرض الخروج برأي يستند إلى قناعات المجتمعين وتكون هذه الآراء مرشداً للحكومات التي تسعى إلى تحقيق مطالب الشعب، وتسهر على راحتهم.

كما تُستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في التعبير عن آراء الجمهور واتجاهاته أزاء الموضوعات المحلية والاقليمية والدولية، ويتضح هذا في الدول الديمقراطية، في حين تلجأ الدول ذات الأنظمة الدكتاتورية إلى السيطرة على وسائل الإعلام، وحرفها نحو خدمة أهداف السلطة بعيداً عن أهداف الجمهور.

كما تكون الانتخابات إحدى المظاهر الإيجابية للتعبير عن اتجاهات الجمهور، ويظهر ذلك في اختيار ممثليهم في البرلمانات والمجالس المحلية في الأنظمة الوزارية أو في انتخاب رئيس الجمهورية في الأنظمة الرئاسية.

وكذلك يوجد أسلوب البرقيات التي ترسل من المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني، ويتضح هذا الأسلوب في الدول النامية أكثر منه في الدول المتقدمة التي تكون السلطة فيها المسيطرة على هذه المنظمات.

ثانيا : المظاهر السلبية :

وتتمثل في:-

1- المقاطعة.

2- السلبية.

3- الإضراب عن العمل والاعتصام.

وتعكس هذه الأساليب حالة عدم الرضا والسخط من الشعب إزاء السلطة الحاكمة، وتبرز حين تنعدم وسائل التواصل بين الشعب وأفراد الحكومة، فضلاً عن عدم مشاركة الجمهور في صنع القرار السياسي، وفي الغالب لا تعّد من الأساليب الدمقراطية والحضارية في التعبير عن الآراء، لأنه في الغالب ترافقها عمليات اعتداء

على الممتلكات الخاصة والعامة، وتجاوز على القوانين، وتؤدي إلى إشاعة الفوضى وانعدام النظام ومن ثَمّ تنعكس سلبياً على أفراد الشعب

وظائف الرأي العام وأهدافه

يعّبر مصطلح الوظيفة في العلوم الصرفة عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر، وفي علم السياسة يشير إلى قصد أو هدف أو برنامج معين، ويستخدم مصطلح الوظيفة في الرأي العام للتعبير عن النشاط أو الأنشطة التي تؤثر في علاقة الرأي العام بالنظام السياسي ومايرتبط به من مؤسسات وجماعات وأفراد ومايمثله الرأي العام من مقاصد وأهداف وبرامج وتفضيلات، تهم الجمهور، وانعكاس هذه التفضيلات على الحركة السياسية في المجتمع،ومن هذا فأننا يمكن أن نحّدد وظائف الرأي العام في مجالين هما:-

وظائف الرأي العام في المجال السياسي.

وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي.

وتتمثل وظائف الرأي العام في المجال السياسي بما يأتي:-

أولا: تحديد طبيعة الممارسات السياسية وتتمثل وظائف الرأي العام في هذا المجال فيما يأتي:

1-. **التأثير في القرار السياسي:** يتضح هذا التأثير من كون سلطة الشعب في الدول الديمقراطية تكون هي أعلى من السلطات جميعاً لذا فأن القرارات التي تصدر عن الحكومة تستند إلى موافقة الجمهور وتأييده بمعنى أنّ نشاط الحكومة لا بد من أنّ يستند إلى إرادة الشعب.

2- **التأثير على الانتخابات**: تؤدي الانتخابات التي تجري في الدول الديمقراطية إلى وصول زعماء يمثلون إرادة الشعب وتحقق قراراتهم في أغلبها رضا أغلبية الشعب، ويمارسون السلطة على هذا النهج الذي يتقبله الجمهور ويرسمها لهم.

3- **التأثير في الحكم:** يؤثر الرأي العام في القرارات التي تصدرها الحكومات، ويأتي هذا التأثير كون وصولهمإلى الحكم جاء على وفق وعود أعطوها لجمهورهم في أثناء الحملات الانتخابية، لذا يتوجب عليهم الإيفاء ببعضها على الأقل، حتى يحصلو على أصواتهم في الدورات الانتخابية اللاحقة.

ثانيا: المتابعة السياسية وتتمثل فيما يأتي:-

وتتمثل هذه النقطة في استجواب الحكام والضغط عليهم، ومنعهم من اتخاذ قرارات تضر بمصلحة الشعب، وهناك أمثلة كثرة على ذلك في عصرنا الحالي تتمثل بالتظاهرات التي تحدث ضد بعض المسؤولين مما يجبر البرلمان على استجوابه أو إقالته، وهذا الامر يحدث في الدول التي يوجد فيها نظام ديمقراطي، وحالات أخرى حين يقدم مسؤول ما استقالته عندما يتم الكشف عن مخالفات قام بها.

ثالثا: إنجاح خطط الدولة. يُسهم الرأي العام في إنجاح خطط الدولة الاستيراتيجية، ويمكن له افشالها، وهذا يعتمد على قدرة الخطاب الإعلامي للدولة على إقناع جمهورها على دعم هذه المشاريع، وهناك أمثلة كثيرة حدثت وتحدث ونسمع عنها أو نشاهدها عن طريق وسائل الإعلام، تتمثل بدعم الشعب لها أو مقاطعتها لعدم قناعته بها.

رابعا: تحديد ملامح السياسية الخارجية: يدعم الرأي العام السياسات الخارجية التي تتفق مع وجهة نظره، ويعارض تلك التي تتعارض مع مايؤمن به ويعتقده مناسباً، ونلاحظ ذلك واضحاً في آراء الشعب العراقي ووجهاته إزاء بعض الموضوعات التي تتبناها الحكومة لاسّيما في ما يتصل بعلاقة العراق مع دول الجوار ومع الدول الأخرى في العالم فهناك قناعات تحدد هذه الرؤية، وتؤثر في طبيعة العلاقة ونوعها.

خامسا: مساندة الأفكار السياسية: يساند الرأي العام بعض الأفكار المطروحة وأحياناً يخالفها، وهذه المساندة يكون لها تأثير في نضوجها وتحولها إلى قرارات عبر

المؤسسات المسؤولة عن إصدار القرار أو موتها وعدم مناقشتها مرة أخرى، لاسّيما فيما يتصل بالحريات الشخصية كما في الدول المسلمة، فأن غالباً ما يقف الرأي العام ضد هذه الأفكار.

سادسا: التحديث السياسي: المعنى الآخر لمفهوم التحديث السياسي هو التنمية السياسية أو بناء الهيكل المؤسسي والبنى التحتحية وتطويرها لاستيعاب التقاليد الجديدة التي يتطلبها التغيير، ويسهم الرأي العام في التعجيل في حدوث التحديث السياسي، وتتمثل في مجموعة من التصورات:-

1- **تحقيق التمايز في الوظائف السياسية.** وتتحد هذه في ضرورة توصيف الوظائف التنفيذية والتشريعية والقضائية، في حين تبرز على المستوى السياسي مؤسسات مثل الأحزاب والمنظمات وجماعات المصالح.

2- **تحقيق المساواة عن طريق الحكم الرشيد:** وتتمثل هذه في المساواة بين المواطنين بغض النظر عن الدين والعرق، وإقامة نظام قضائي يعتمد على العمومية، ويبتعد عن الخصوصية.

3- **توسيع المشاركة السياسية:** يعني توسيع المشاركة السياسية لتشمل قطاعات الشعب عبر التأييد والدعم الذي تحصل عليه الحكومة من النخب السياسية، كما يبدو ذلك من المشاركات المشروعة للمواطنين في الممارسات الديمقراطية كالانتخابات والتظاهرات والانتماء إلى جماعات الضغط التي في الغالب تسهم في ثني الدولة عن إصدار بعض القرارات أو دعمها في قرارات أخرى.

4- **زيادة مقدرة النظام السياسي:** يقوم الرأي العام بدور جوهري في دعم أنماط سلوكية مقبولة وخلقها في النظام السياسي، مثل تحديد العلاقة بين الأفراد والنظام السياسي، بحيث تكون فيه العلاقة واضحة المعالم ومحددة فيما يخّص الواجبات والحقوق في ظل هذا النظام.

سابعاً: الحفاظ على الروح المعنوية: تؤدي الحوارات والنقاشات التي تجري بين أفراد المجتمع إلى دعم الروح المعنوية لدى الشعب، وفي الغالب يكون لقادة الرأي العام دور كبير في ذلك، كما تؤدي وسائل الإعلام المتنوعة دوراً واضحاً في هذا الشأن بواسطة التركيز على نقاط مهمة تسهم في رفع الروح المعنوية للجمهور، وتقوم الدول الكبرى لاسّيما في الحروب باستخدام أساليب معينة لإحباط الروح المعنوية للشعوب عن طريق التشكيك بقدراتها وأمكانياتها وخلق فجوة بين الشعب والحكومة.

ثامنا: دعم إصدار القوانين والتصديق عليها. يأخذ الرأي العام على عاتقه دعم القوانين التي تهمه ومعارضة القوانين التي لاتمثله، وأمامنا أمثلة حية كثيرة سواء منها في المجتمعات الغربية أم العربية، وعلى سبيل المثال تمّكن الرأي العام في أمريكا في 1920 من إلغاء قرار الكونغرس الأمريكي الذي يخص بصناعة الخمور وبيعها أو ما حدث في العراق في الحكومة السابقة، حين تمكن الشعب من إلغاء قرار مجلس الوزراء الخاص بدفع بدل نقدي للمواطنين عوضا عن البطاقة التموينية.

ويبقى الرأي العام فاعلاً في هذا المجال على المستويات كافة، ويمكن له التأثير في قرارات الحكومة في المجالات كافة ومنها المرتبطة بقرارات شن الحروب أو إيقافها.

وهذا يؤكد لنا قوة وظيفة الرأي العام وقدرته على إلغاء القوانين وتشريعها في المجالات التي تهم المواطنين في اي بلد.

وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي

أولا: وظيفة الرقابة الاجتماعية:

يقوم الرأي العام بالحفاظ على الموروث الشعبي والتقاليد والقيم المرعية عن طريق معارضته لمخالفتها، لذا فأنّ الرأي العام يقف بالضد من أية محاولات تسعى للقفز على المنظومة القيمية التي يتميز بها أي شعب، ويمكن للرأي العام أن يفرض نفسه على الغرباء، ويتضح ذلك في المدن المقدسة مثل مكة المكرمة التي تفرض على زّوارها لبس زي معين يتناسب مع المنظومة القيمية في السعودية، والأمر نفسه في

المدن المقدسة في العراق، ولا بّد من الأشارة إلى التقاليد التي تكون محط احترام في بلد ما ربما تُستهجن في بلد آخر.

ثانيا: تطوير الحياة الاجتماعية:

يسهم الرأي العام في تطوير الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وتعّد هذه الجوانب من وظائفه الرئيسة التي تتبينّ في مقدرته على تغيير القوانين والآراء والأوضاع والأنشطة أو التعديل في جزء من هذه القوانين، كما يعّد الرأي العام من الدعائم المهمة التي تقف خلف بعض المؤسسات الاجتماعية في ممارسة أعمالها واستمرارها في المجتمع.

ثالثا: التعبئة الاجتماعية:

يؤدي الرأي العام دوراً كبيراً في عملية دعم الخطط التنموية أو إحباطها، إذا لم تتمكن الدولة عن طريق حملاتها من إقناع المواطنين بأهمية هذه الخطط ومدى إسهامها في تنمية قدرات المواطنين ودعم الدخل لهم، وتتأثر هذه الوظيفة كما تتأثر الوظائف الأخرى بسياسة عرض الحقائق، لأن الحكومة في مجالات كثيرة بأمس الحاجة إلى عرض الحقائق أمام المواطنين فيه، لاسّيما في الأزمات التي يتعرض لها البلد أو في جانب لابد من مصارحة المواطنين ومن ثم الحصول على دعمهم.

الهوامش

(1) عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه،،دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 201، ص.16

(2) جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه(الأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص15-16.

(3) محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2010. ص17.

(4) المصدر نفسه، ص 16.

(5) جوفان دجور جفش، الرأي العام في النظام الاشتراكي، (ت. صادق الأسود)، شركة الطبع والنشر الأهلية، بغداد، 1970، ص18.

(6) محمد عبد القادر حاتم،الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، ط2، الجزء الأول، مكتبة لبنان، بيروت، 198، ص12.

(7) أحمد بدر، الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ذات السلاسل، القاهرة، 1998، ص43-44.

(8) أحمد بدر، مصدر سابق، ص45-46.

(9) المصدر نفسه، ص 45-46.

(10) فيلسوف وكاتب وصحفي ولد في ولاية نيويورك من الولايات المتحدة الأمريكية عام 1889م، وهو أول من استعمل مفهوم (الحرب الباردة) في كتابه الذي حمل الاسم نفسه عام 1947، كما أنه أول من استخدم مصطلح الصورة النمطية في كتابه الرأي العام (Stereotypes)، وألف العديد من الكتب وحصد جائزة عن عموده (اليوم وغداً) وهو من قال بأهمية وسائل الاعلام في تعليم العامة بالقضايا المهمة، وكان يقول بأهمية الأخبار في إبراز الأحداث وأن الحقيقة هي لتسليط الضوء على الأحداث المخفية، وكان يقول إنّ وضع هاتين الحقيقتين مع بعضهما سيؤدي إلى رسم صورة في ذهن الجمهور حول البئية المحيطة.

للمزيد، إنظر http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann

(11) محمد سعد أبو عامود، مصدر سابق، ص31.

(12) صادق الأسود، الرأي العام ظاهرة اجتماعية وقوة سياسية، جامعة بغداد، بغداد،1993، ص39.

(13) أحمد بدر، مصدر سابق، ص49.

(14) المصدر نفسه، ص45-46.

(15) كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،2012،ص43.

(16) رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، شركة المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2012، ص20-23.

(17) عبد الكريم علي الدبيسي، مصدر سابق، ص 27.

(18) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1992، ص226.

(19) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص226.

(20) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص227.

(21) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1982، ص 226-228.

(22) محمد فؤاد عبد الباقي، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن، الدار الحديث، 1988، ص280.

(23) سورة الأنعام، الآية 76.

(24) سورة الأنفال، الآية 48.

(25) سورة يوسف، الآية،43.

(26) لويس معلوف، المنجد في اللغة والأعلام، ط27، دار المشرق، بيروت، 198، ص243.

(27) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مصدر سابق، ص 456.

(28) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مصدر سابق، ص456.

(29) المصدر نفسه، ص 528.

(30) عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، دار نوبار للطباعة، القاهرة، 2000، ص42.

(31) أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه، مصدر سابق، ص57.

(32) المصدر نفسه، ص57.

(33) المصدر نفسه، ص 75.

(34) عبد الكريم علي الدبيسي، مصدر سابق، ص27.

(35) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص222.

(36) المصدر نفسه، ص 225.

(37) المصدر نفسه، ص225.

(38)عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الإعلامية، مكتبة المدينة، القاهرة، 1989ص26.

(39) كما وردت في التعريف، والأصح أن نقول(في الجماعة نفسها)

(40) كامل خورشيد، مصدر سابق، ص 56.

(41) محمد سعد أبو عامود، مصدر سابق، ص36.

(42) رفيق سكري، مصدر سابق، ص23-24.

(43) محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1993، ص24.

(44) محمد سعيد أبو عامود، مصدر سابق، ص34.

(45)حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص211.

(46) محمد محمد البادي، مدخل إلى دراسة الرأي العام، ط2، جامعة المنصورة، المنصورة، 2006، ص81.

(47) عبد الكريم علي الدبيسي، مصدر سابق، ص33.

(48) حميدة سميسم، مصدر سابق، ص211-212.

(49)حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص214.

(50)أستاذ الإعلام في جامعة القاهرة.

(51) علي عواد، الإعلام والرأي، ط2، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، 2010، ص56.

(52) محمد سعيد ابو عامود، مصدر سابق، ص38.

(53) إستاذة الاعلام في كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

(54) شاهيناز طلعت، الرأي العام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة،1986، ص159.

(55) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص219.

(56)سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام،ط2، عالم الكتب، القاهرة،1993، ص329.

(57)نزار مهيوب، الراي العام، الاكاديمية السورية الدولية، دمشق، بدون سنة تأليف، ص16.

(58)سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص337.

(59)حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص216.

(60)المصدر نفسه، ص 217.

(61)المصدر نفسه، ص 217.

(62)أستاذ الإعلام في جامعة القاهرة.

(63)سمير محمد حسين، مصدر سابق ص330.

(64)دانييل كاتز وآخرون، الاعلام والرأي العام، ت: محمد كامل المحامي، الجمعية المصرية لنشر المعرفة، القاهرة، 1982، ص123-127.

(65)سعيد سراج، مصدر سابق، ص73-78.

(66) هاني الرضا و رامز عمار، مصدر سابق، ص69-72.

(67)سعيد سراج، مصدر سابق، ص72-78.

(68)سعيد سراج، مصدر سابق، ص79-84.

(69)هاني الرضا و رامز عمار، مصدر سابق، ص 72- 74.

(70)هاني عبد الرضا، ورامز عمار، مصدر سابق، ص54.

(71)المصدر نفسه، ص55.

(72)كوستاف لوبن، سايكولوجية الجماهير، ط3،ت، هاشم صالح، دار الساقي، بيروت،2010، ص99.

(73)محمد عبد القادر حاتم، مصدر سابق، ص 71-74.

(74)عبد الكريم علي الدبيسي، مصدر سابق، ص131.

(75) هربرت.أ. شلر، المتلاعبون في العقول، عالم المعرفة، الكويت ت، عبد السلام رضوان، عالم 1986، ص 103.

(76)صادق الأسود، الرأي العام والإعلام، مصدر سابق،ص88-91.

(77) أستاذ الإعلام والرأي العام في جامعة القاهرة / كلية الاعلام

(78)الرأي العام وتأثره بالدعاية، مصدر سابق، ص 71- 121

الفصل الثاني

وسائل الإعلام وتأثيرها في الرأي العام

الصحافة- التلفزيون- الإعلام

تمهيد

تؤثر وسائل الإعلام المختلفة (صحافة، وإذاعة، وتلفزيون، وشبكات التواصل الاجتماعي) في صناعة الرأي العام إزاء الظواهر المختلفة في المجتمع، ويأتي تأثير هذه الوسائل مجتمعة كجزء من عوامل أُخرى مثل العادات والتقاليد والتعليم والاعتبارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتسهم وسائل الإعلام في تغيير الرأي العام عن طريق إبراز أحداث معينة وتسليط الضوء عليها، والكيفية التي تتم فيها تغطية تلك الأحداث، وإعادة ترتيب أولويات الجمهور بما ينسجم مع(الصفوة) من المجتمع، أو إرادة السياسيين[1]، وتكون بعض المؤسسات الإعلامية في الدول الديمقراطية واجهة للشركات عبر القومية أو المتعددة الجنسيات، ومن ثم هي تمثل الصفوة[2] والقلة القليلة من الرأسماليين الذين إمّا يملكون تلك الوسائل أو يسيطرون عليها إعلانياً، فضلاً عن أنّ لوسائل الإعلام قدرة على إنتاج المشاهير وتقديمهم للجمهور عبر شاشات التلفزة أو موجات الأثير أو الصحافة المطبوعة أو شبكات التواصل الاجتماعي، وبطرق شتى وبرامج متنوعة وبأوقات متتالية لأجل خلق سطوة وتسويق وقبول لتلك الشخصيات على حساب إضعاف البيئة النقدية للجماهير، وجعلها تقبل الأفكار المطروحة عبر تلك الوسائل من دون مقاومة أو تفكير، وهذا يتوافق مع البناء السايكلوجي للفرد الذي يصعب عليه الاستغناء عن وسائل الإعلام التي اعتاد عليها، وعدّت اليوم من الضروريات الأساسية للمجتمع الحديث[3].

ومن بين الوسائل الإعلامية يتجلّى دور التلفزيون بقدراته التأثيرية في تشكيل الرأي العام إزاء الموضوعات التي تَهم أفراد المجتمع في زمن معين، وتأتي هذه القدرات من الخصائص والميزات التي انفرد بها التلفزيون من دون سواه من الوسائل الإعلامية الأخرى، بل إنّ التلفزيون استحوذ على سمات الإعلام المطبوع والمسموع ليضيف إليهما الصورة ويقّدمها للجمهور آنياً، وكأنها جزء من الواقع مكوناً قدرة تأثيرية فاعلة، ليجعل الجمهور وجهاً لوجه مع رجال السياسة والاقتصاد والفن وصانعي الأحداث في

العالم يومياً، وبات هو (المعلم المتميز) الذي يزود الجمهور بكّل مايجري من أحداث في العالم[(4)].

التلفزيون وتأثيره في الرأي العام

يُعد التلفزيون من أهم الوسائل تأثيراً في الجمهور في العالم في القرن العشرين، لأنه يقّدم المشهد كاملاً أمام المتلقين من دون الحاجة إلى ارتباطات معينة كما يحدث في السينما والمسرح، وفي هذا الصدد قال أحد مشرفي التلفزيون البريطاني " إنّ من تكرار الحديث أن نذكر أن التلفزيون قد أصبح المعلم العظيم للشعب، فأن مايقوم به الآن أكثر عمقاً، وأبعد أثراً مما كانت تقوم به الصحافة في بداية هذا القرن، ففي المناطق الريفية من الجذر(العمق) البريطاني وهي المناطق التي لم تكن قد وصلت إليها العلوم العميقة أو التي لم تكن تهتم بالتعمق في الميدان العلمي كما هو الحال في لندن والمدن الكبيرة، نجد أن التلفزيون قد أوجد الوعي الثقافي التربوي بنسبة كبيرة"[(5)] وقد انتبهت الشركات الاحتكارية إلى دور التلفزيون كوسيلة في تحقيق الإثراء وتوجيه الجمهور باتجاه خدمة أهدافها بواسطة برامج الإثارة من دون وضع أي اعتبار للاخلاقيات المهنية، ويعّبر أحد الأطباء النفسيين عن وجهة نظره في هذا الجانب بقوله "إذا كان السجن هو كلية لدراسة الإجرام، فالتلفزيون هو المدرسة الاعدادية للإنحراف"[(6)]

ولأجل أن نفهم بشكل واضح العلاقة الوطيدة بين التلفزيون وبين الرأي العام، لابّد من معرفة أجندة التلفزيون في تشكيل الرأي العام، وتأتي النشرات الإخبارية، وبرامج الحوار، والبرامج السياسية والإخبارية الأخرى في مقدمة الأجندة التي تُمكن الإدارات من وتحريك الجمهور عن طريق تزويده بالمعلومات وتفسير الأحداث بشكل يؤدي به إلى بناء تصوراته حول الأحداث والموضوعات في المجتمع، وتتجلّى النشرات الإخبارية في مقدمة البرامج التي تزود الجمهور بجزء مهم من المعلومات.

النشرات الإخبارية ومشاهديها

تحتل الأخبار موقعاً متميزاً بين برامج التلفزيون التي تحظى باهتمام الجماهير العريضة في المجتمعات كلّها، ولم يعد الاهتمام بها ومتابعتها ومناقشتها حكراً على فئة أو طائفة أو شعب دون غيره، ويمكن أن تُوصف" أنها ظاهرة عالمية تشترك فيها الدول المتقدمة والدول النامية"[7]، وقد أظهرت دراسة أُجريت في مصر على سبيل المثال عام (1994م-1995م) أن نسبة الذين يتابعون الأخبار التلفزيونية تقريباً 84%، وأن 72% منهم يعدّون التلفزيون مصدرهم الرئيس في الحصول على الأخبار، ومثلها دراسة أُجريت في دولة قطر أشارت إلى أن الجمهور يحصل على جُلّ معلوماته حول الأحداث والموضوعات المحيطة به من النشرات الإخبارية التلفزيونية[8].

وتعزز متابعة النشرات الإخبارية التلفزيونية إلى حد كبير المعلومات التي يحصل عليها الجمهور، وهي تُعّد من أهم مصادر الجمهور بشأن الأحداث المحلية والإقليمية والدولية، كما تُعّد عاملاً جوهرياً في نشر الأفكار وتوفير المعلومات والبيانات المرتبطة بالوضع المحيط، ومن ثم الإسهام في فتح آفاق واسعة أمام الجمور وزيادة مداركه، فضلاً عمّا يتسم به التلفزيون من مقدرة كبيرة ومتميزة في عرض دقائق الأمور، وتعريف الجمهور بالشخصيات الاجتماعية والسياسية وتقديمها إلى العالم بأسره، كما يُعّد التلفزيون وسيلة جذب وإثارة للمشاهدين بما يعرضه من قضايا تحفز روح النقاش والحوار نحو القضايا المطروحة عن طريق شاشته، مّما يتيح تشكيل رأي جديد أو تعزيز رأي سابق وانضاجه ليكون موضع اتفاق وقبول أو رفض من الأغلبية إزاء قضية تحتل حيزاً مهماً من تفكير الجمهور[9].

وتؤدي النشرات الإخبارية دوراً مهماً في الحياة اليومية للأفراد بعرضها واقعاً مجسما للبيئة المحيطة بهم وتقديم واقع معقد، وتجهد بتفسيره بما يتواءم مع أيديولوجية القائمين بالاتصال لغرض تحريك الجمهور وتوجيه بالوجهة التي تتفق فيه

مع محتوى ماتعرضه شاشة التلفزيون، وقدّم الباحث البريطاني(Critcher Hall) ثلاثة افتراضات تفسر العلاقة المفترضة بين الجمهور والتلفزيون، الأول يرجح هيمنة للمشاهدين على مايعرض في التلفزيون حينما يتوافق مضمون النشرات مع تفسير المتلقين وإيديولوجيتهم وقال (Hall): " إن المشاهد من هذا الموقع يقبل المغزى المهني غير المتحيز، الجدير بالتصديق للحدث الإخباري، ويصدقه باعتباره واضحاً تماماً وطبيعياً، وهكذا فأن المشاهد المتقبل لما يُقدم له، والذي يعمل في إطار ما يمنحه إياه التقرير الإخباري من شعور بالذاتية والسيطرة "[10] فيما يطفو (الموقف التفاوضي) في الافتراض الثاني لـ (Hall) بين مضمون النشرة التلفزيونية والجمهور، فأنه يقبل من النشرة الإخبارية ما يتواءم مع أفضلياته ويدرك مصداقيتها إّلا أنه يقر في الوقت نفسه بوجود تناقضات واختلافات أخرى بين أفضلياته من محتوى النشرة وبين المحتوى الكامل لها الذي يحوي تفسيرات أُخرى للحدث أو القضية بما يناقض أفضلياته، في حين يفصح الافتراض الثالث عن معارضة الجمهور لمحتوى النشرة في أثناء متابعته تفاصيلها لتعارض مضمونها مع مايعتقد به المتلقي عقائدياً أو فكرياً[11].

ووصف سيلفر ستون (SilverStone) الأخبار التلفزيونية بأنها تُظهر(التعبير الجدلي) بين القلق والاطمئنان، وهذا الشعور ناتج عن تعقيد الواقع أو تبسيطه كما تؤدي إلى خلق ارتباط وثيق بين الجمهور والنشرات الإخبارية وجعلها تحتل المرتبة الأولى من بين مصادره المفضلة للحصول على المعلومات[12]، لذا فإن متابعة الأخبار التلفزيونية يمكن أن تؤدي إلى تقديم تعريف جديد للحقيقة وإعادة صياغة تصورات المشاهدين فيما يخص الموضوعات بما يتناسب مع ما يطرح من معلومات في التلفزيون[13].

وينتهي الإدراك السليم لماهية الخبر ومضمونه إلى الحكم الصائب على الأشياء، وبناء تصور دقيق وواضح للواقع الاجتماعي والسياسي الذي يحيط به، فضلاً عن أن النشرات التلفزيونية تساعد على تقديم تعريف جديد للواقع، وفك رموز الأشياء

الغامضة عن طريق عرض المعلومات والبيانات التي تخص القضايا النقاشية، ويظهر على طاولة النقاش عدد من الأهداف التي تسعى نشرات الأخبار إلى تحقيقها وهي كما يأتي[14].

1- إمداد الجمهور بالأخبار والبيانات والمعلومات لتكوين أفق معرفي بالأشياء والأمور الاجتماعية والسياسية تَخْلص إلى تمكين الأفراد من اتخاذ الحكم الصائب إزاء القضايا المطروحة للنقاش[15].

2- تؤدي النشرات الإخبارية إلى ايجاد بيئة تحّقق المساواة بين الجماهير العريضة، وذلك بتوفيرها فرصة عادلة للمشاهدين للحصول على المعلومات المرتبطة بالشؤون المحلية والاقليمية والدولية، فضلاً عن أخبار الكوارث والأخطار والتهديدات الطبيعية الأخرى[16].

3- التأثير في اتجاهات المتلقين، وذلك بتعزيز آرائهم أو تغييرها أو خلق رأي جديد عن طريق بث معلومات جديدة يمكن لها أن تخلص في النهاية إلى التأثير في متبنياتهم لاسّيما في أوقات الانتخابات، ويمكن أن تنتهي بالجمهور إلى العزوف عن مرشح والتوجه إلى آخر، كما تتوضح هذه الصورة في بناء تّصور عن الشخصيات الاجتماعية والسياسية، سواء أكان إيجابياً أم سلبياً[17].

4- أسهمت قدرة التلفزيون في ظل التكنلوجيا الحديثة في الوصول إلى معاناة الجمهور المحلي، وخلق جو من الألفة بين شاشة التلفزيون وبين المتلقي، مّما ينعكس على آراء المتلقين[18].

5- خلق علاقة تبادلية بين الجمهور والسلطة عن طريق عرض وجهتي النظر إزاء القضايا والموضوعات ذات الاهتمام المشترك، وإيجاد جو من النقاش والجدال والوصول إلى تشكيل رأي يكون محط اتفاق الأغلبية في المجتمع، فضلاً عن توفير الأدلة والبراهين التي تدعم تشكيل رأي عام إزاء قضية معينة بعرضها نقاط الاتفاق والاختلاف، وتترك للجمهور يتبنى الرأي الذي ينسجم مع توجهاته[19].

وتنقسم الأخبار بحسب الفئات المستهدفة من الجمهور على ثلاثة أقسام[20]:-

أ- أخبار تستهدف قطاعات معينة من الجمهور، منهم طلاب الجامعات، والموظفون، والمرأة في المجتمع وأعضاء النقابات، وغيرهم.

ب- أخبار تتوجّه إلى مخاطبة الجمهور العام بأنواعه وطبقاته المختلفة، مثل الأخبار التي تعّزز معارف الجمهور بشأن الموضوعات العامة المتنوعة في المجتمع[21].

ت- أخبار تستهدف مسؤولي الدولة، وترمي إلى إحاطتهم بالمعلومات والبيانات كّلها، لتمكنهم من اتخاذ القرار المناسب إزاء القضايا المختلفة المرتبطة بالجمهور[22].

البرامج الحوارية وأهميتها في صناعة الرأي العام

تُعّد البرامج الحوارية التلفزيونية على تباين أنواعها (حوار المعلومات، وحوار الرأي، وحوار الشخصية، والندوات، والمناظرات) من البرامج المهمة التي تُبنى على أساس الجدال والنقاش، وتساعد على صياغة آراء جديدة للمشاهدين عن طريق استضافة خبراء ومختصين يتميزون بالقدرة على تفسير الأحداث والوقائع موضع اهتمام الجماهير، مع ترجيح افتراض أنّ غالبية المشاهدين مهتمون بما تتناوله البرامج الحوارية، على تنوع أنماطها، والأعم منها ما يرتبط بالنقاشات والحوارات المتصلة بتشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية والاجتماعية والخدمية، فضلاً عن الشخصيات الفاعلة في المجتمع[23].

تتميز البرامج الحوارية بقدرتها على خلق فضاء عقلاني من الحوار بتقديم الآراء علنياً أمام الجمهور عِبْر شاشة التلفزيون، ويركز الحوار في الغالب على استضافة شخصيات تتسم بشعبية واسعة أو لها قبول جماهيري يتناغم مع أيديولوجية القائمين على البرامج الحوارية الذين يسعون إلى ترجيح فكرة أو رأي على حساب رأي

أخر، وتناقش البرامج الحوارية القضايا ذات الأولوية بالاهتمام المشاهدين، مثل البطالة، والانتخابات، وقوانين تتصل بالمستوى الحياتي والمعيشي، لهم ويتم تبادل الآراء ووجهات النظر بشأن الموضوع أو القضية المطروحة بغية إغنائها من جوانبها المتعددة، بحيث تقّدم للمتلقين مضموناً واضحاً محاطاً بإطار تفسيري يُمَكن الغالبية من الجمهور العام من فهم الحدث وملء الفراغات الكثيرة في استفهامات المشاهدين المتصلة به(24).

وتضفي سمة التلاقي بين البرامج الحوارية والتلفزيون في مخاطبتهما الأحاسيس والمشاعر ميزة تأثيرية مركبة لهذا الفن عند تقديمه عِبْر شاشة التلفزيون، ومن ثم يعطي المضمون الذي تحمله هذه البرامج قوة تأثيرية في تصورات الجمهور، ولربما يُسهم في إعادة أو تغيير قناعاتهم إزاء الموضوعات المثارة للنقاش في فضاء هذه البرامج الحوارية التي تُسهم عن طريق تكرارها في تغيير الاتجاهات أو إعادة صياغتها بما يتناسب مع مضمون هذه البرامج(25).

ويتصل مستوى تأثير البرامج الحوارية بنوع القضايا التي يتم مناقشتها، فبعض منها يصعب فهمها من الجمهور من دون أن يقوم المختصون بعرضها للتفسير والتوضيح، لذا يمكن الاستعانة بالبرامج الحوارية لتفسير الظواهر الغامضة والقوانين المبهمة والأحداث الشائكة التي تهّم شرائح متعددة من الجماهير، ومن ثم تقديمها للمشاهدين بشكل يمكن فهمه من الجمهور العام(26).

وتأتي أهمية الحوار التلفزيوني من إدراك السياسيين وناشطي المجتمع المدني بفاعلية التلفزيون في الحياة السياسية والاجتماعية، وهو أشبة (بالبرلمان الموازي) في الدول الديمقراطية، لذا عمدت السلطات إلى استخدام الحوار المتلفز لدعم مواقفها وقراراتها عن طريق الاعتماد على خبراء ومختصين يدفعون بالجمهور إلى حيث رأي السلطات الحكومية، ويأتي الحوار أحياناً كجزءٍ من البرامج الأخرى مثل النشرات

الإخبارية، إذ يتم الاستعانة بمحللين ومختصين يشبعون بآرائهم الوقائع والموضوعات من موقع الأحداث[27].

ويقوم الحوار التلفزيوني على تحقيق وظائف عدة، وأبرزها مايرتبط ببرامج الحوار السياسي[28]:-

1- تقديم الآراء المختلفة والمتعارضة المرتبطة بموضوع النقاش.

2- الإفصاح عن الحقائق وتقديم المعلومات ذات الأهمية إلى الجماهير العريضة في المجتمع.

3- إبراز الشخصيات المهمة في المجتمع عن طريق تقديمها إلى الجمهور كخبراء ومختصين في الشؤون المختلفة.

4- خلق التأثير في قطاعات مختلفة من فئات المجتمع.

5- تفسير الظاهرات الغامضة والقضايا المختلف عليها. وتوضيحها

6- تنفيذ أجندة القائمين على التلفزيون عِبْر استضافة شخصيات جماهيرية تحظى باحترام الجماهير لتنفيذ أهداف معينة.

7- تدعيم آراء معينة ودحض آراء أخرى عن طريق إبراز وجهات نظر تتلاءم مع وجهات نظر معينة من دون أخرى.

8- إنّ البرامج الحوارية تتميز بعرضها الحقائق من جوانب عدة، وليس نقلها بما يضفي عليها قوة تأثيرية فاعلة تتفوق على غيرها من الفنون الأخرى.

وقد ساعدت البرامج الحوارية في التلفزيون الأمريكي ساعدت على فوز كنيدي وهزيمة نيكسون في الانتخابات الأمريكية لعام 1960م، فبعد أن كان كنيدي متأخراً في استطلاع للرأي قبل المناظرة التلفزيونية بين المرشحين إذ حقق تقدماً ملحوظاً على نيكسون بعد نهايتها مّما يكشف عن أهمية البرامج الحوارية في تغيير اتجاهات الجماهير[29].

وكان التلفزيون مؤثراً في تعديل قرار الحكومة في العراق بالتزامن مع الجدال والنقاش الذي رافق قرار مجلس الوزراء ابدال مفردات البطاقة التموينية ببدل نقدي يوزع على العراقيين[30].

ويؤدي التلفزيون دوراً مؤثراً في عملية صنع القرار ويختلف تأثيره تبعاً لشكل النظام السياسي، وثمة ضغوط تقع على متخذي القرار، عِبْر تدفق سيل المعلومات من على شاشة التلفاز، مّما يؤثر في طبيعة إدراك الجمهور للقرار، وأي فهم خاطئ من الجماهير لماهية القرار ربّما يكلّف متخذ القرار الكثير، ويتجّلى دور التلفزيون في عملية صنع القرار بما يأتي[31]:-

1- إنه يمّد السياسيين وقادة الدولة والأحزاب بالمعلومات الكافية المتصلة بالأحداث الجارية والبيئة السياسية المحيطة بهم، وفي كثير من الأحيان تقّدمها بشكل أسرع من المخاطبات الرسمية.

2- يؤدي إلى خلق شعور لدى متخذي القرارات باهتمامات الشعب بطريقة مباشرة عن طريق القصص الخبرية التي تشكل النقاش والجدال الجماهيري.

3- يُعّد التلفزيون منبراً مهماً للساسة والمسؤولين لنقل مضامين رسائلهم إلى الجمهور وشرح سياستهم ومهاجمة مواقف معارضيهم.

4- كما يؤثر التلفزيون في مواقف متخذي القرار ومواقف الجمهور، إذ تسهم التغطية الإخبارية في زيادة التأييد الجماهيري لبعض سياسات الحكومة أو بالعكس، فضلاً عن أنّ التلفزيون يضطلع بمَهمة توضيح القرارات في مرحلة اتخاذها عِبْر برامجه السياسية المتنوعة[32].

وأسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة صياغة العلاقة بين المشاهدين وبين وسائل الإعلام التقليدية ومنها التلفزيون، إذ باتت فضاءً رحباً أسس لعلاقات مبتكرة بين التلفزيون والمتلقين، وإن سمة التجديد والإبتكار التي لازمت social

(media) انعكست على التلفزيون في سعيه لمواكبة التجديد والإبتكار، فضلاً عن استخدام فضائها مجالاً للترويج، ومن ثم خلق علاقات مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، وتتجلّى علاقة التلفزيون بجمهور وسائل التواصل الاجتماعي في أحد جوانبها من كثافة المواد التي ترفع يومياً إلى فضاء وسائل التواصل، إذ تُرفع في كل دقيقة (48) ساعة من التسجيلات ويدخل 800 مليون متصفح شهرياً على اليوتيوب، فضلاً عن الملايين الذين يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى والمدونات، وهذا الرقم الكبير يعطينا دلالة على القدرات التأثيرية لشبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام[33].

واليوتيوب منتج جيد بدأ يسرق المشاهدين إليه بما يحمله من مميزات، وبما يوفره من عروض لمواد مثيرة، فضلاً عن أن تقديمه المسموح والممنوع من فضائح وأسرار قد أسهم في تحفيز الشباب والباحثين وغيرهم على متابعته، إّلا أنه تصعب المقارنة بين مايقدمه اليوتيوب وبين ما يعرضه التلفزيون لأنّ كلاّ منهما له نمط خاص به، فعروض التلفزيون وبرامجه تستوفي الشروط السمعية والبصرية بطريقة عالية الجودة على العكس من اليوتيوب، لكن التلفزيون مازال يحتفظ ببرامج حيوية، إّلا أنها قد تخضع لتغيير جذري نتيجة كثرة الفضائيات وسعة العروض المقّدمة التي تسبب نمطاً من التشتت[34].

وقد نشأت علاقة تبادلية بين التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الاستخدام المتبادل لفضاءيها، إذ بات بإمكان التلفزيون عرض مضامينه في مجال اليوتيوب، كما حصل مع الفيلم المسيء للنبي محمد (ص) الذي عُرض أولاً عن طريق اليوتيوب ثم عُرض في التلفزيون فيما بعد، وما تبع ذلك من تفاعل كبير وجدال واسع بين المسلمين، وخروج تظاهرات واعتراضات كبيرة جداً أفرزت نقاشاً وجدالاً في الشارع الإسلامي والعربي ضد الولايات المتحدة الامريكية، ولأجل تهدئة الوضع قامت حكومة الولايات المتحدة بانتاج فيلم مدته ثلاثون ثانية يؤكد الفصل بين الحكومة الأمريكية

والفيلم المسيء للنبّي (ص)، وعُرض في شبكات التواصل الاجتماعي، ثم وُزّع عِبْر سفارات الولايات المتحدة في الدول الإسلامية، كما عرض في عدد من القنوات الفضائية[35]، وقالت فكتوريا نولاند المتحدثة باسم وزارة الخارجية الأمريكية بعد ظهور الفيلم (المسيء للإسلام)" برزت مخاوف في الكثير من الهيأت السياسية بما في ذلك باكستان وتساؤلات إن كان هذا يمثل رأي الحكومة الأمريكية أم لا"، ولجأت حكومة الولايات المتحدة إلى نشر خطابات المسؤولين المتلفزة التي تدين نشر الفيلم المسيء على شبكات اليوتيوب، إذ إنّ المتصفحين في شبكات التواصل الاجتماعي هم القّراء والمستمعون والمشاهدون أنفسهم، ومن ثم فإنّ شبكات التواصل الاجتماعي هي الفضاء الذي يلتقي فيه جمهور الوسائل الإعلامية الأخرى[36].

كما عُدّ اليوتيوب بيئة إبداعية واعدة للشباب عِبْر توفيره فرصاً كبيرة لهم يفتقدها التلفزيون في مجال إتاحة نشر المضامين المختلفة، فما يرفضه التلفزيون من مادة بإمكانهم نشرها في صفحات اليوتيوت، وربّما يُعاد نشرها في محطات تلفزيونية أخرى بعد التقاطها من المدونات، ويساعد ذلك على إتاحة اليوتيوب للمتصفحين نشر نتاجاتهم بشكل مباشر وبسرعة فائقة، فضلاً عن انخفاض أسعار الإعلانات مّما يتيح للتلفزيون مخاطبة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إمكانية استهواء بعضهم باختيارهم التلفزيون كمصدرٍ من مصادر معلوماتهم[37].

كما تُعّد صفحات التواصل الاجتماعي فضاءً تُطرح عِبْره الآراء والنقاشات المرتبطة بمضامين البرامج التي تُعرض على شاشات التلفزة، ويمكن لهذه الآراء أن تنضج وتتوحد باتجاه قضية من القضايا التي تهّم الأغلبية في مجتمع ما، وفي زمن ما عِبْر شبكات التواصل الاجتماعي[38].

القدرات التأثيرية للتلفزيون

الخصائص الاتصالية ذات الطبيعة التاثيرية للتلفزيون

تمهيد

أتاحت خصائص التلفزيون وميزاته قدرات كبيرة له في التأثير في قطاعات واسعة من الجمهور، فضلاً عن القدرة على تناول الكثير من الموضوعات التي تعجز الوسائل الإعلامية الأخرى عن تناولها بالطريقة المؤثرة نفسها، وهذه الميزات التي يمتلكها هذا (الصندوق السحري) لم تأتِ من فراغ أو حكم عشوائي، بل أُثبتت عِبْر دراسات وبحوث أشارت إلى أنّ الفرد يتذكر 10% مما يقرؤه، ويتذكر 20% ممّا يسمعه، ويتذكر 30% ممّا يراه، ويتذكر 50% ممّا يسمعه ويراه، و70% ممّا يقوله، و90% مما يقوله ويفعله[39]، وأشار العالم الأمريكي (ولتر ليبمان) إلى أنّ "وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، وتقّدم أحياناً (صورة زائفة) للواقع، فيما أشار لانج في دراسة أخرى إلى أهمية التلفزيون في بناء الصورة الذهنية السياسية لدى الجمهور في أثناء الانتخابات، وتحديد الشخصيات التي تثير اهتمام الناخب عن طريق تكرار ظهور هذه الشخصيات عِبْر برامجه المختلفة[40]، وقد أظهرت استطلاعات الرأي العام التي سبقت المناظرات تلك أو التي تلتها تفوق مرشح على آخر تبعاً لأداء ذلك المرشح في تلك المناظرات، وكمثال قريب فقد تفوق المرشح الجمهوري رومني (Meet Romy) على غريمه نيوت جينجريتش (Newton) في سباق نيل ثقة الحزب الجمهوري للانتخابات الرئاسية بعد مناظرة تلفزيونية كان إداؤه فيها متميزاً في حين كان متأخراً في الاستطلاعات تلك قبل مشاركته في المناظرات[41].

وقال عالم الاتصال الأميريكي (ولبرشرام) في هذا الشأن:" إنّ التلفزيون يملك جميع الإمكانات والظروف التي يستطيع بها أن يأسر قلب المشاهد، ويشجعه على

الاستغراق مع البرامج"[42]، وذهب باحثون آخرون إلى أنّ التلفزيون ينتج عملية الإقناع عبر أربع طرائق مختلفة، تلقي بآثارها على الجمهور، وهي " تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم (أسلوب التعلّم)، وتحديد القضايا والأحداث السياسية المهمة أو مشاكل الساعة (أسلوب ترتيب الأحداث)، وأداء دور تأثيري في تحديد السياسيين الذين ينبغي لومهم أو مكافأتهم بشأن الموضوعات والأحداث التي توردها الأخبار (تحديد المسؤولية)، وأخيراً هناك أسلوب التأثير في الخيارات والميول السياسية للناس (الإقناع)"[43].

وعلى وفق هذا فإنّ القدرة التأثيرية التي يتميز بها التلفزيون ناتجة عن خصائصه الفنية كوسيلة، ومن المضمون الذي ينتجه، فضلاً عن طبيعة جمهوره، وتتجلّى مصداقية الصورة في مقدمة الخصائص الفنية التي تعزز من قدرة التلفزيون في عملية الإقناع، والتأثير في الجمهور على حّد سواء.

الصورة والحركة في التلفزيون

يفترض الصينيون أنّ الصورة الواحدة تساوي ألف كلمة[44]، وأن التلفزيون يؤثر في العين والأذن في آن واحد معاً، والصورة لا تكون مؤثرة من دون معالجتها وترتيبها بما يتناسب مع الحدث والصور الأخرى، لأن دلالتها تتغير من مشهد لآخر على وفق موقعها، ويمكن للصورة نفسها أن تبرز معاني عدة ومختلفة عِبْر طريقة عرضها وتقديمها للمشاهد مع الحدث، فهي تُعّد رموزاً اتصالية تأخذ دالتها ومعانيها من المجتمع بما يتناسب وثقافته وموروثه الحضاري، والصورة تُعّد عامل جذب وإثارة نفسية، إّلا أنّ الاستجابة لمضامينها تختلف من مجتمع إلى آخر بحسب الثقافة السائدة وتفسيره لرموز الرسالة"، ومن أبرز سمات التلفزيون استحواذه على مشاهديه، وهذه السمة تُظهر الطبيعة المادية للتلفزيون، فهو يسيطر على سمع الرائي وبصره"[45].

وجاءت خاصية الاستحواذ للتلفزيون من الصورة، وفي هذا السياق ينصح (جون ريف)[46] العاملين في المحطات التلفزيونية بأن يتصوروا أنهم يخاطبون من فقدوا حاسة السمع، لذا فأنّ الاهتمام بالصورة يُعّد عنصراً مكملاً لمضمون البرنامج[47]، وتبرز أهمية الصورة في إضفاء لغة العاطفة على المشاهد التلفزيونية، وتُسهم في تحريك فضول المتلقي لمتابعة الحدث عبر شاشة التلفزيون، إذ إنّ لغة المادة البصرية هي لغة العاطفة و تولّد استجابة لدى المتلقين عن طريق عرض صور متتابعة تبرز وتوضح الأحداث المعروضه عِبْر التلفزيون، مع تعليق يُقدم بما ينسجم مع الصور ليحرك استجابة خاصة لدى المتلقي.

وتُعّد العاطفة مصدراً للقوة والضعف في التلفزيون، وتكمن قوتها في عرض الأخبار والمواد التي تهم الأفراد وتناقش مشكلاتهم بشكل فردي، في حين يكمن ضعفها في نقلها على نحو مجرد، وكأنها أخبار مطبوعة تخلو من المثيرات العاطفية، فالخبر التلفزيوني المرفق بالصور المتحركة الذي يُعبر عن حالة إنسانية معينة يحرك استجابة عاطفية لدى المشاهد أكثر من الخبر المجرد[48]، ويدعم أهمية المثيرات العاطفية في تحقيق الاستجابة للرسالة التلفزيونية في أنّ الفرد بطبيعته ميال إلى المضامين التي تشتمل في طياتها على الحماسة والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى، وربما لا تكون منطقية في طرحها ولكنها تستخدم الاستمالات العاطفية في مضامينها تلك عِبْر إظهار الصور المعبرة عن الأحداث في برامج التلفزيون مثل نشرات الأخبار والتقارير والإعلانات التي تستهدف أحياناً الحصول على متبرعين أو كسب تأييد المتلقين لدعم برامج أو غايات معينة للقائم بالاتصال أو للترويج للحملات الانتخابية أو دعم شخصيات سياسية، كما حصل في حملة الرئيس أُوباما لاستهواء السود[49].

تُسهم الصورة في تراكم العاطفة (الاحساس، والانفعال) فوق العاطفة حتى تنتج استجابة كبيرة للمتلقي، وعلى سبيل المثال الصدمة الكبيرة التي حصلت للأمريكان

ولاسيما(السود) منهم حينما شاهدوا كيف تَضرب الشرطة سائقاً أسود في أحد شوارع واشنطن، وما لحق هذا الحدث من اضطرابات كبيرة أدت إلى استخدام آلالاف من أفراد الشرطة الفدرالية لفض الاضطرابات تلك، والشيء نفسه تكرر مع حادثة اغتيال الشخصية الأمريكية (Martin Luther King) في عام 1968م التي قادت الحركة المدنية السلمية لحقوق السود في أمريكا، وكيف تعاطف الجمهور الأمريكي بشكل عام معه ومع عائلته بمستوياتهم شتى بعد رؤيتهم حادث الاغتيال عِبْر التلفزيون[50] كما تعكس الصورة التلفزيونية الواقع الذي نعيشه كما هو من شخوص وأشياء عبر سلسلة من اللقطات التي تنقل الواقع وتقدمه إلى الجمهور، كما يحصل في الأحداث اليومية السياسية والاقتصادية والمناخية وغيرها من الأحداث والوقائع التي تقدمها شاشة التلفزيون عن طريق النشرات الإخبارية والمواجيز المعززة بصور حية تمثل الواقع الحقيقي[51].

وقد تنبأ والترليبمان في كتابه (الرأي العام) بسلطة الصورة، وأشار إلى" أنّ الصور تبدو واقعية بكل مافي الكلمة من معنى، أننا نتصور أنها تأتي إلينا من دون أي وسيط بشري، وهي أكثر غذاء عقلي، وعفوي، يمكن تصورها"[52] وهذا ينسجم مع الرؤية التي تذهب إلى أنّ التلفزيون لا يجهد نفسه في تقديم تفاصيل وصفية عن الأحداث التي تعرض عِبْر شاشته، بل يعمد إلى تصويرها وتقديمها بتفاصيل مصورة دقيقة لتحقيق الاستجابة عند جمهوره الذي يعلم بالظروف المحيطة بالأحداث، لكنه لايمسك تفاصيلها الدقيقة كلّها ويساعد على تحقيق الاستجابة لخاصية الصورة المتمثلة في قدرتها على الرسوخ القوي في الذاكرة، فضلاً عن أنّ مواجهة المشاهد بوقائع مصورة تعمل على جذبه وتوجيهه لتضعه (شاهد عيان)[53] على القضايا المصورة بتفاصيلها الدقيقة[54].

وتكمن القدرة التأثيرية للتلفزيون في أنه" يجمع مابين التفصيل المرئي والمعنى العام الضمني"[55]، وعلى الرغم من أنّ هذه الرؤية تُعد موضع جدال ونقاش بين الخبراء إّلا أنّ تقديم التلفزيون الواقع كما هو بشخوصه وأشيائه عِبّر شاشته للجمهور الذي يملك بدوره تفاصيل أولية عن هذا الواقع المعكوس من الطبيعة يعمل على ترجيح الرؤية التي تعطي التلفزيون قدرة تأثيرية من اندماج الصورة مع الصوت، فتقديم التلفزيون الشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية أو المناظر الطبيعية عِبّر البرامج المختلفة الإخبارية والحوارية والفنية يُسهم في جذب ذهنية المشاهد وتوجيهها إلى فهم تفاصيل أخرى لم يكن يلّم بها من الواقع الحقيقي، فضلا عن أنه حينما يعرض الواقع عن طريق التلفزيون يُسهم في زيادة فضول المتلقي لمزيد من المشاهدة (الاستغراق) والإحاطة بتفاصيل أخرى ترتبط بالموضوع المثار في التلفزيون، والمشاركة في تفسير الوقائع والأحداث، وقال (جان بودريارد): " إننا نعيش في عالم تسيطر عليه وسائل الإعلام والصور والإشارات"[56].

كما تُسهم الصورة في تعزيز مصداقية مضمون البرامج التلفزيونية فـ(الصورة مصدقة)، وأشار ولبرشرام في هذا الشأن إلى عمق عملية التفاعل بين المتلقين والتلفزيون لدرجة بات من العسير لبعضهم التمييز بين الواقع والخيال"، معنى ذلك وجود تفاعل حقيقي بين هذين العالمين (عالم الصورة والعالم الحقيقي)"[57]، ويدعم مصداقيتها التعليق الذي يرافقها، فإذا لم يكن هناك انسجام بين الصورة والتعليق قد يعرض مصداقيتهما أمام الجمهور إلى الشك، لكن عدم وجود انسجام بين التعليق والصورة لا يعني إلغاء مصداقية الصورة، إذ يقدم التلفزيون الوقائع والأحداث عن طريق معطيات سمعية وبصرية تؤدي إلى تحقيق مصداقية واقعية (Realist credibility)، فضلاً عن أنّ دقة الصور واستضافة المتحدثين من موقع الأحداث بشكل مباشر يضفي مصداقية للوقائع المعروضة عِبّر التلفزيون ويعطيها موثوقية أكثر[58]، فضلاً عن ظهور الصور (digital) وإسهامها في خلق جاذبية هائلة

لدى المتلقين لمشاهدة التلفزيون، ومن ثم تشكيل رأي جديد أو إعادة صياغة رأي سابق بما يتفق مع وجهة نظر القائم بالاتصال، ويمكن أن يتوضح ذلك في النشرات الإخبارية المقرونة بصور فنية ذات كفاية (quality) عالية من مواقع الأحداث فهي قادرة على خلق أجواء تأثيرية أكبر على مشاهدي التلفزيون مقارنةً بمثيلاتها التي تفتقر إلى صور بمواصفات فنية ذات كفاية عالية[59].

وتكمن رمزية الصورة التلفزيونية في تقديمها الواقع كما هو مع محاورتها عالم اللاوعي، وإيحائها بمشاعر تختلف من مشهد إلى آخر، فهي فضاء مطلق متاح

للتأويلات والإيحاءات كلّها، فضلاً عن أنّ الصورة تنطبع في ذهن المتلقي في حين تزول الكلمات بسرعة كبيرة، وأهمية رمزية الصور لا تأتي من تعبيرها عن المضمون فقط، بل من قدرتها على جذب المشاهد إلى مضمون البرامج التي تكون الصورة جزءاً مهماً منها[60]، فضلاً عن وجود سوق عالمية للصورة التلفزيونية أسهم في فهم وإدراك أوسع في قراءة فئات كثيرة من جمهور التلفزيون رموز الصورة التلفزيونية، كما تُسهم رمزية الصورة في إظهار المعاني المستترة في المضمون، فيمكن للصورة أن تقّدم مضموناً مفسراً لايحتاج إلى تعليق عِبّر شاشة التلفزيون[61].

كما أضفت التطورات الهائلة في صناعة الاتصالات قدرة تأثيرية كبيرة في التلفزيون عِبْر استخدام الأقمار الصناعية لنقل الأحداث من مكان وقوعها إلى العالم أجمع، مّما أضفى الآنية على التلفزيون، فضلاً عن استخدام الألوان المتناسقة في (الاستوديو الافتراضي) لتكون خلفيات للمؤتمرات الصحفية التي يعقدها السياسيون ورجال الأعمال والشخصيات الفنية ممّا يولّد استجابة أولية، ويحقّق جذباً لعين المتلقي لمتابعة الأحداث، فضلاً عن أنّ استخدام الألوان في تقنية التلفزيون أضفى عليه قوة تأثيرية.

وقد قال العالم الكندي (مارشال ماكلوهان) حول تأثير التطور التكنلوجي في التلفزيون: " إنّ مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنلوجيا

الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجّه له رسالتها يؤثران على ماتقوله تلك الرسائل"[62].

كما يُعزز استخدام المكياج للشخصيات السياسية التي تظهر في البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية والمناظرات السياسية القدرة التأثيرية للتلفزيون، فالضيف التلفزيوني الذي يظهر بمظهر لائق ومرتب يمكن له أن يلقى استجابة من المشاهدين، وتفاعلهم في الاستجابة لطروحاته[63].

وتُسهم حركة الكاميرا واستخدام اللقطات المتنوعة في تصوير الأخبار وإظهار الضيوف والأشياء بأوضاع متعّددة تُسهم في تأثير الرسالة التلفزيونية في المتلقين، إذ توجد علاقة بين نوع اللقطة وإظهار أحاسيس الضيوف فاللقطة المكبرة تظهر المشاعر والتغيرات على الوجه، مّما يعطي انطباعاً معيناً لجمهور التلفزيون على الشخصية المُستضافة، ولاسيما في البرامج الحوارية واللقاءات التلفزيونية المتنوعة، ممّا ينعكس على مستوى تفاعل المشاهدين مع مضمون البرامج التلفزيونية التي يصبو إلى تحقيقها القائم بالاتصال[64].

كما يُسهم التلفزيون في استهواء الجمهور لمتابعة مضامين برامجه المتنوعة، ويأتي هذا الاستهواء عِبْر الجاذبية التي يتسم بها، فشاشته تبدو أشبه بعرض فني حيوي يضم العشرات من البرامج على شكل لوحات فنية تعمل على جذب المشاهدين وشدهم لمتابعة مايعرض عِبْر برامجه السياسية من حملات دعائية وانتخابية، وفقرات أخرى تستهدف التأثير في المتلقين، وتدعم تبّني وجهة النظر القائم بالاتصال[65]، فضلاً عن خصائص أخرى تُسهم في إضفاء قدرة تأثيرية للتلفزيون، منها قدرته على تقديم الشخصيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية، وهو بذلك يكون النافذة التي يطل عن طريقها الجمهور على العالم بأسره[67].

ويُسهم كذلك في توحيد الأفكار والمشاعر بين المشاهدين في البلد الواحد والبلدان الأخرى إزاء الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، فضلاً عن كونه وسيلة مهمة

للاتصال السياسي بين الدول الأخرى، كما أنه يساعد على إدارة ملفات المفاوضات بين الكتل السياسية، مثلما يجري الآن في العراق ودول أخرى، إذ بات التلفزيون قناة اتصال بين السياسيين من الكتل والفعاليات المتنوعة في البلد[68].

القدرة الاقناعية للتلفزيون

تشير الدراسات إلى أنّ الاقناع في مضمون التلفزيون يكون أكثر فعالية كلما كانت الأهداف واضحة، وهذا ما أثبته (هوفلاند وماندل) في دراستيهما اللتين انتهتيا إلى أنّ مجموع الذين تغيرت آراؤهم بما يتفق مع مضمون البرامج التلفزيونية التي تم تقديمها مع التوضيح بلغت النصف مقارنة بالمضمون الذي قّدم من دون تفسير أو توضيح[69]، فضلاً عن أنّ تقّديم المضمون المقرون بالأدلة والشواهد يُسهم في خلق انطباع إيجابي مع محتوى البرامج السياسية، ولاسّيما الجمهور المتعلّم الذي يتعاطى إيجابياً وباحترام مع المضامين التي تقّدم وجهات النظر المؤيدة والمعارضة على عكس الجمهور الذي يتسم بانخفاض مستواه التعليمي، فأنه يقبل الرسالة ذات المحتوى الذي يتفق مع قناعاته، فيما يكون دورها تعزيزياً للذين يؤمنون أصلاً بمحتوى البرامج التلفزونية تلك[70].

كما أن تفاعل الأغلبية مع مضمونه نتيجة الأوقات الطويلة التي يقضيها المشاهدون في متابعة برامجه المتنوعة أضفت عليه قدرة تأثيرية، فقد انتهت دراسات في أمريكا إلى أنّ الفرد يصرف ساعات طويلة يومياً من وقته في مشاهدة باقات متنوعة من برامج التلفزيون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والفنية، ومتابعة الشخصيات السياسية وهي تقّدم طروحاتها وآراءها وأفكارها فيما يخّص الأوضاع العامة التي تهم الصالح العام[71].

وأضحى التلفزيون متغيراً مهماً في حياة الإنسان المعاصر، لقدرته على الإلمام بالعالم المحسوس، وبات النافذه التي تنقل مشاهديه إلى فضاءات لم يروها سابقاً،

ولم يكونوا ليدخلوها لولاه، وهو يُعّد أداة اتصال فاعلة تمارس دوراً إقناعياً في مجالات الحياة المتعددة، سياسية كانت أو اقتصادية أو اجتماعية[72]، فضلاً عن استخدامه كوسيلة بيد السلطات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني للتحدث إلى الجمهور لأجل إقناعه ببرامجها المتنوعة، وإعادة صيغة الاتجاهات بما يتفق مع إرادة السلطة الحكومية عن طريق توظيف أساليبه الفنية في عمليات الإقناع والتأثير في الجمهور، وتطويعه بما يتفق مع أهداف القائمين على التلفزيون من دول ومؤسسات وسياسيين[73].

ويُعّد التلفزيون اليوم الواجهة السياسية لكثير من الأنظمة في العالم، وأداة دعائية فاعلة تُستخدم في تعبئة الشعوب، وتدمير الحالة النفسية للجيوش المعادية وإضعاف معنوياتهم، كما أنه يسهم في عرض وجهات النظر المتنوعة في الموضوعات السياسية عن طريق عقد مؤتمرات وحوارات تلفزيونية لعرض وجهات النظر المتعددة، وسماع وجهات نظر المشاهدين، ومعرفة ردود أفعالهم إزاء مشكلات الساعة عِبْر النقل الحي المباشر من مواقع الأحداث[74]، فضلاً عن تميز التلفزيون في بإتاحته الإمكانية للقائمين عليه بتغير برامجه على وفق الظروف والأحداث، وأشار (موريس يوجين) وهو أحد المهتمين بدراسة تطورات التلفزيون بقوله إلى انّ: " التلفزيون يستمد قوته الفريدة من الإخلاص في نقل سطح الحياة الواقعية كما يعيشها الناس"[76].

وأضفت قدرة التلفزيون على المزج بين الصورة والصوت والاستعانة باللون والحركة، فضلاً عن إمكانيته الفنية في تكبير الأشياء الصغيرة وتصغير الأشياء الكبيرة، وتحريك الثابت وتثبيت المتحرك، أضفت عليه سمة التأثير في المشاهدين في برامج الإعلانات ذات المضامين السياسية والاجتماعية التي ترمي إلى تغيير قناعات الجمهور إزاء الموضوعات المتعددة، وجعلها بما يتواءم وإرادة القائم بالاتصال عن طريق استمالات متنوعة تستخدمها الرسالة التلفزيونية، إذ يتزاحم المضمون في منطقة القبول (Latitude of Acceptance) أو منطقة الرفض (Latitude of rejection) من

ذهنية المتلقي، ليُسهم في القبول التام والتسليم بمحتوى البرنامج ذي الموضوعات السياسية والاقتصادية أو الاجتماعية أو الرفض المطلق أو التباين بين الرفض والقبول، وهناك محددات وعوامل تؤثر في قبول المحتوى أو رفضه تتصل بالتنشئة الاجتماعية والحصيلة الثقافية للفرد التي اكتسبها من المجتمع، فضلاً عن النمط السياسي السائد الذي يُسهم بدرجة معينة في تشكيل البناء المعرفي للجمهور(77).

وقد أسهم التلفزيون في نقل بعض المجتمعات من الواقع التقليدي الذي تعيشه إلى واقع أكثر حداثة، فضلاً عن تناوله العديد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والإسهام في حلّها عِبّر ممارسته دوراً تفاوضياً بين الفعاليات السياسية المتعددة، فقد أتاح عن طريق برامجه المتنوعة كالنشرات الإخبارية والبرامج الحوارية ومساهمته في نقل المؤتمرات الصحفية اليومية فرصة ذهبية للفاعلين في العملية السياسية، للتعبير عن أنفسهم وبرامجهم الانتخابية عِبّر منابره تلك، فضلاً عن التخاطب والتحاور بشكل مباشر عن طريق المناظرات التلفزيونية التي تسبق الانتخابات كما يحدث في الولايات المتحدة الأمريكية، ودائماً تجرى استطلاعات تسبق المناظرات لتعرف على اتجاهات الجمهور إزاء البرامج الانتخابية للمرشحين، ثم يُعاد إجراء الاستطلاعات تلك مرة أخرى بعد انتهاء المناظرة، لقياس تأثيرها في المشاهدين، وغالباُ ما تأتي نتائج الاستطلاعات تلك بتفوق أحد المرشحين على غريمه على وفق الأداء في المناظرة (78).

يعطي التلفزيون مشاهديه القوة، ويشعرهم بالسيطرة والهيمنة على مجريات الأحداث في العالم، ويعلمهم حدود تصوراتهم السياسية، ويُمكنهم من إعادة تعريف الواقع الذي يفهمونه سابقاً بشكل يتفق مع المضمون الهائل من المعلومات والبيانات التي يستقبلها يومياً عن طريق البرامج السياسية والإخبارية الأخرى، كما تقّدم البرامج تلك مضموناً يتم التعبير عنه عِبْر التعليق والصورة والحوار، وليس متاحاً أنْ يحقق أيّ من البرامج تلك تأثيراً في أوساط الجمهور، ما لم يستعن بالخصائص الفنية

للتلفزيون، مثل الصورة والحركة واللون، وقابليته على نقل الأحداث بشكل آني من موقع الأحداث وعلى مدار الساعة، فلا يمكن أن يتم الحكم على حصول تأثيرات كبيرة للتلفزيون بدون الاستعانة بخصائصه تلك التي ميزته كوسيلة إعلامية، وجعلته يحتل الصدارة من دون منافس بين وسائل الإعلام الأخرى، فضلاً عن استفادته من التطورات التكنولوجية في قطاع الاتصالات والإعلام[79].

يؤثر التلفزيون في نظرة الإنسان إلى ما يحيط به، كما يؤثر في قدرته على التمييز بين الحقيقة والخيال، ويقدم أنموذجاً جديداً من السلوك ويصفه، ماندر (Jerry Mander) قائلاً: "المرعب في التلفزيون أن المعلومات تنفذ ولكننا لانقوم بردة فعل تجاهها، إنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة، ومن المحتمل أن نقوم بردة الفعل لها فيما بعد، ولكننا لانعرف آنذاك لماذا نرد على الأفعال؟"[80] أمّا الصور التلفزيونية فأنها لاتتطلب شيئاً، لأنها تنفذ وتسجل في الذاكرة من دون تأمل وتفكير سوى توجيه النظر إلى الصور المتعاقبة[81].

الجمهور والتعرض للتلفزيون

تمهيد

يتميز التلفزيون بقدرته على مخاطبته الجماهير بالمستويات شتى الثقافية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية، لما يتسم به من خصائص الترفيه والتعليم وإحاطة الجمهور بما يجري في العالم من أحداث ووقائع، ويبرز تأثير التلفزيون في النقاش العام وتشكيل مواقف الجمهور إزاء القضايا العامة، وهذا يتوافق مع أهداف وسائل الإعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص في الوصول إلى الجمهور، والتأثير في تفكيره وقناعاته، وإعادة بنائها من جديد بما يتلاءم مع عقيدة القائم بالاتصال، ولكن تبرز جدلية أخرى متمثلة في نظرية (العاملان) التي طرحها (ماكجوير) والتي تربط علاقة التعرض بالإقناع، وأشار (ماكجوير) في نظريته إلى أنّ العوامل التي تدفع بالجمهور إلى التعرض قد تكون هي نفسها التي تدفعه إلى عدم تقبل الرسالة أو الاستجابة لمضمونها، فخصائص الجمهور الثقافية التي تدفعه إلى لتعرض للبرامج الثقافية هي نفسها التي تكون عائقاً بعدم قبول كلّ شيء في مضمونها قبل أن تخضعه للنقاش والتحليل، فضلاً عن أنّ الجمهور الواعي يتميز بقدرته على الوصول إلى مصادر إعلامية أخرى، يمكن أن تزوده بمعلومات إضافية ربّما تحمل مضامين تكون أكثر اقناعاً من التي تم التعرض إليها عِبْر شاشة التلفزيون، وقد ينتهي بالجمهور إلى الحكم بمصداقية رسائل التلفزيون لما تحمل من مؤثرات وخيال وواقع مصنوع بعناية فائقة ومتقنة، لاسّيما إذا كانت الرسائل التي يحصل عليها من المصادر الأخرى غير مؤثرة أو أنها تتعارض مع معتقداته وأفكاره وثوابته الراسخة[82].

والجمهور متغير رئيس ومهم في العملية الاتصالية، إذ حظي باهتمام الباحثين في حقل الدراسات الإعلامية، الذين قدموا تعريفات وتصنيفات عدة للجمهور كما يأتي، إذ يُعرف بأنه " المجموعة الكبيرة من الناس، في كافة مجالات الحياة، ومختلف

الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثرواتهم"[83]، كما عُرف الجمهور على وفق النظرة السياسية " بأنه الجماعة البشرية التي يمكن أن تمنح النظام السياسي فرصة لتحقيق أهدافها أو تمثل تهديداً مباشراً، وبالتالي فهي إما تعارض النظام السياسي بشكل علني أو مستتر، أو إنها تستطيع دعم وتأييد برامج النظام السياسي"[84]. كما عُرف أنه " الميزة الأساسية للجمهور هو انصهار أفراده في روح واحدة، وعاطفة مشتركة تقضي على التمايزات الشخصية، وتخّفض من مستوى الملكات العقلية"[85].

أنواع الجمهور:

يُقسم الجمهور على الأنواع الآتية[86]:-

1- الجمهور العام: ويأتي هذا النوع في طليعة الجماهير عدداً إّلا أنه متباعد مكانياً، ويتصل في كونه يتفاعل إزاء قضية أو ظاهرة متصلة بالحياة العامة للمجتمع، وهو جمهور عام متّنوع من حيث الثقافة والتعليم والجنس والمهنة، وعّرفه (ديوي)" بأنه تّجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية عن طريق الاعتراف المتبادل بوجود مشكلات مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها"[87].

2- الجمهور الخاص: يتّميز أفراد هذا النوع من الجمهور أنهم يرتبطون بوشائج تجمعهم مع بعضهم، كالانتماء إلى نقابة أو مؤسسة أو يجمعهم الاهتمام المشترك بقضية من القضايا أو انتماؤهم إلى الفئة العمرية نفسها (أطفال - وشباب - وكهول) أو على أساس جغرافي أو نوعي (نساء –ورجال) أو على أساس مهني (فلاحون، وعّمال، وصحفيون، وأطباء) وغيرها من التقسيمات الأخرى التي تنبع من وجود علاقة تجمع هذا النوع من الجمهور مع بعضه من دون غيره من الأنواع الأخرى[88].

وقّدم الباحث الأمريكي (كلوس) تقسيماً عددياً لجمهور وسائل الإعلام يتصل بمستوى إسهامه كما يأتي:-

1- الجمهور المفترض: يُوصف هذا النوع من الجمهور بأنه الجمهور الذي يمتلك اجهزة تلفزيون أو راديو و يواظب على قراءة الصحف، ومن ثم يستطيع استقبال الرسالة الإعلامية، إّلا أنّ هناك صعوبات تواجه الباحثين في معرفة الجمهور المفترض الذي يستقبل الرسائل الإعلامية عِبْر الإنترنيت وتحديده، فضلاً عن بروز حالة جديدة، وهي لجوء الجماهير إلى الاستعانة بأكثر من وسيلة إعلامية للحصول على المعلومات، ومن ثم تتبلور صعوبات في معرفة الجمهور المفترض لكل وسيلة بمعزل عن الأخرى وتعينه[89].

2- الجمهور الفعليّ (Effective Audience): وهو حصيلة مجموع الجمهور الذي يتعرض إلى مضمون الوسيلة الإعلامية، ويشمل أفراد الجمهور المواظب على متابعة برنامج معيّن في التلفزيون أو في وسائل الإعلام الأخرى[90].

3- الجمهور المتعّرض أو المستهدف(Exposed Audience): يعدّ جزءاً من الجمهور الفعليّ الذي تّعرض إلى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن الاستجابة لها، فهناك مّن يستجيب للرسالة، وهناك من يستخف بها أو يتجاهلها لتعارض مضمونها مع معتقداته و أفكاره[91].

4- الجمهور الفّعال أو النشط (Active Audience): وهو جزء من الجمهور يستجيب للرسالة الإعلامية، ويكون محط اهتمام السياسيين ورجال الأعمال، ويتم توجيه برامج متنوعة تستهدف تغيير قناعاته أو كسب وده في الحصول على صوته الانتخابي أو دفعه إلى شراء سلع من دون أخرى بتعريضه إلى إعلانات متنوعة.

وقّسم (دينيس هوويت) الجمهور على[92]:

1- **الجمهور العنيد**: يتّميز هذا الجمهور بوعي ثقافي كبير، وعدم تقبله مضمون الرسائل الإعلامية بسهوله، وهو دائماً يعرضها للنقاش والحوار مع نفسه قبل قبولها أو رفضها، فضلاً عن دور المعتقدات التي يؤمن بها التي يكون لها مدخلية كبيرة في تدعيم قبول الرسالة أو رفضها.

2- **الجمهور الحسّاس**: إنّ تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ليس مطلقاً، بل هناك حدود لهذا التأثير، وتتباين درجة تأثيرها من شخص إلى آخر، فالأطفال والمراهقون هم أكثر عرضة للتأثير من غيرهم، وهناك أشخاص بطبيعتهم يتميزون بشخصية حسّاسة مرهفة، قد تكون أكثر استجابة لمضمون الرسائل الإعلامية[93].

3- **الجمهور اللامبالي**: يتّميز هذا الجمهور بعدم اهتمامه بما يُعرض في وسائل الإعلام، ولا يمكن لنا أن نصنّفه مع الجمهور العنيد أو الجمهور الحساس، بل هو جمهور سلبي وغير مهتم أصلاً بالرسالة التي تبثها الوسلية الإعلامية[94].

كما تُقدم أربعة تقسيمات للجمهور، وهي كما يأتي[95]:-

1- **الجمهور الاستراتيجي**(Strategic public) ويمثلّ هذا الجمهور تأييداً أو دعماً للمؤسسة، ويتكون من جمهور محلي أو خارجي أو دولة أو وسائل إعلام، وربّما يكون جمهوراً استراتيجياً الآن، وربّما في المستقبل[96].

2- **الجمهور الدائم**: وهو الجمهور الثابت في ولائه وتأييده وحياديته، وفي الغالب يكون منضوياً تحت النظام السياسي، وتعمل وسائل الإعلام على تنمية ولائه للنظام وترسيخه، ومن الصعوبة تغيير قناعاته إّلا في حالات نادرة مثل الانقلابات والثورات[97].

3- **الجمهور المعارض**: يمثّل هذا الجمهور تهديداً مباشراً للنظام السياسي، ولابّد لقادة الرأي العام أو النخبة من فهم نوع الجمهور الذي يُستهدف، فليس المهم أن تتحدث، بل المهم أن تجد مَن يستمع لرسالتك ويفهمها ويستجيب لها[98].

4- **الجمهور المتّغير**: بمعنى أنّ الجمهور الذي يصّنف على أنه جمهور دائم استراتيجي، ربّما يتّغير في المستقبل إلى جمهور آخر بحسب المصلحة العامة، فلكّل زمن جمهور ورسالة مناسبة تتوافق مع متبنياته، فإدراك ماهية الجمهور يوفر للقائم بالاتصال فرصة اختيار الرسالة المناسبة له[99].

وهناك تقسيمات أخرى للجمهور، منها ماذهب إليها (غوستاف لوبن)[100]، إذ قّسم الجمهور على جماهير متجانسة وأخرى غير متجانسة، ويدرج في الأولى الطوائف

(الدينية، والسياسية، وغيرها)، والزمر (العسكرية، والعمالية، وغيرها) والطبقات (البرجوازية، والفلاحية، وغيرها)، فيما يدرج في الثانية (الجماهير المغفلة) كجمهور الشارع، والجماهير غير المغفلة (المحّلفين، والمجالس البرلمانية)، وهناك من قّسمهما على(جمهور ذّواق، وجمهور مثقف، وجمهور غاضب، وجمهور جاهل، وجمهور بسيط، وجمهور سلبي، وجمهور متردّد)[101]

في حين تُعرف النخبة بإنها: "شريحة مؤثرة ومفكرة تناقش مايعرض في الرسائل الاتصالية من منطلقات فكرية وعلى أسس مرجعية، بسبب اهتماماتها وانتماءاتها المهنية[102]، وهذا يتفق مع رؤية (لوبن) الذي عَّد النخب (جزءاً من كائن كبير اسمه الجماهير)، هي التي تقوده بما تملكه من وعي ثقافي وتعليمي[103] واتفق (ماركس) مع(لوبن) في أنّ بعض شرائح الجماهير قد تتحول إلى قوة تدمير كبيرة وسلبية في المجتمع، فيما يختلف مع المفكر الألماني (نيتشة) الذي "يستبطن" بسلبية الجمهور كلّه[104]. وترجّح كفة الجماهير على النخب بكونها تشمل الشرائح الاجتماعية شتى ألّا أنّ النخب تتصل مع الجماهير من جهة امتلاكها الوعي الثقافي، وتنفصل عنها في عدم رؤيتها الواقع كما تراه الجماهير، وتشير كلمة النخب إلى " الجماعات الأكثر قوة ونفوذاً في المجتمع، " وهي في الغالب تتكون من الصفوة الحاكمة والنخبة المثقفة، وهناك محددات تمّيز العلاقة بين الجماهير والنخبة، وهي كما يأتي[105]:-

1- **الوعي**: فكلما كان المستوى الثقافي بين الجماهير العريضة والنخب متقارباً أو متساوياً فإنّ التفاهم يسود العلاقة بين الجانبين، في حين سيكون الاختلاف والتضاد سمة العلاقة بين الطرفين لو تباين المستوى الثقافي[106].

2- **الإيجابية والسلبية**: إنّ العلاقة بين الجمهور والنخبة لها إطاران، الأول إيجابي إذا كان مستوى الفائدة من هذه العلاقة أكبر من مستوى الضرر، والآخر سلبي إذا كان مستوى الضرر يتفوق على الفائدة، وفي الغالب تتراوح علاقة النخبة بالجمهور بين " القوة والضعف " وبين " الحوار والصراع " وبين " الانسجام والتناقض " وأنّ

هذه العلاقة في إيجابيتها وسلبيتها لا تستمر إلى المطلق، بل تتغير من مستوى إلى آخر، ومن قضية إلى أخرى[107].

3- **هناك جدلية بين الجمهور والنخبة** من جهة تبادل الأدوار، إذ ليس دائماً يبقى أفراد الجمهور في مكانتهم، بل يمكن لهم الانتقال بين طرفي العلاقة وتغيير أدوارهم على وفق هذه الجدلية الثنائية الاتجاه بين النخبة والجمهور[108].

4- **إن التنافر والتضاد** أو التفاهم بين فئات كلّ من النخبة والجمهور لابّد من أن ينعكس بشكل أو آخر على طرفي العلاقة (الجمهور– النخبة)، فالصراع بين النخبة الحاكمة والنخبة الثقافية يقود إلى تشويش العلاقة بين الجمهور والنخبة، والشيء نفسه ينعكس على العلاقة الكلية بينهما في حالة وجود تضاد أو تنافر بين فئات الجمهور[109].

5- **يتأثر كلّ من النخبة والجمهور** بمرجعياتهم بغض النظر عن شكل تلك المرجعية ونوعها سواء كانت سياسية أم دينية مع وجود مسلمات متباينة بين مرجعيات النخب والجمهور لا يمكن لطرفي العلاقة تجاوزها إذ تؤثر في انسجام العلاقة أو تناقضها[110].

6- **يوجد تمايز بين طرفي العلاقة** (الجمهور– النخبة) ولكن مهما ضعفت لا يمكن أن تصل إلى (الصفر)، ومهما قويت فلن تصل إلى الإطلاق، إذ لا يمكن تصور وجود نخبة حاكمة بدون علاقة تصلها بالجمهور العام[111].

وعلى الرغم من وجود تمايز بين طرفي العلاقة ألّا أنه لابّد من بقاء جسور الثقة والعلاقة التبادلية متواصلة لأجل المساهمة في البناء الحضاري للمجتمع فلا يمكن للنخبة أن تهّيئ لبناء حضاري بمعزل عن الجمهور، وكذلك الحال ينطبق على الجمهور، فليس له أن ينشئ بناء حضارياً من دون اسهام النخبة[112].

7- **ينسحب وجود علاقة تبادلية** بين الجمهور والنخبة على تحديد المؤثرات التي تحكم هذه العلاقة، ومن ثم توجيهها بما يُسهم في خلق علاقة إيجابية تنعكس على البناء الحضاري للمجتمع[113].

وهناك سمات معينة تحدد العلاقة بين النخبة والجمهور في المجتمعات المختلفة، تحددها طبيعة النظام السائد والقوانين التي تحكمهما، فضلاً عن استعدادهما للمشاركة في إنتاج علاقة تبادلية مبنية على أساس الثقة والتفاهم المشترك[114]، فطبيعة العلاقة بين النخبة والجمهور العام في الدول الديمقراطية تختلف عنها في الدول التي تحكمها نخبة سلطوية (دول العالم الثالث)، ومن هذا فقد برزت علاقة يشوبها الشك والتصادمية وعدم الوضوح والفوقية بين الجمهور العام والنخبة في المجتمع العربي، لأنه محكوم بتلك المحددات، فمازالت النظرة الفوقية للنخبة العربية (الثقافية – السياسية) إزاء الجمهور العربي سمة رئيسة تربط طرفي العلاقة، ويمكن أن توصف بأنها ذات اتجاه واحد تطرحه النخبة ولا تجد آذاناً صاغية لدى الطرف الآخر[115]، ولعل (النخبة) هي مَن يسعى إلى دفع الجمهور إلى الانصراف لشؤونه الخاصة، ومغادرة الشأن العام لإتاحة الفرصة لها بالانفراد بقيادة المجتمع بعيداً عن تأثيرات الجمهور العام الذي أهمل من جانبه نصفه الآخر (النساء) ممّا أسهم في تعطيل قدرات مهمة كان لها أن تُسهم في إملاء فراغات الاختلال في طرفي العلاقة (الجمهور- النخبة)[116]، فضلاً عن الشك الذي يميّز العلاقة بينهما، وأحياناً يصل إلى التصادم بسبب أنّ النخبة ترى أنّ الجمهور غير قادر على قيادة نفسه، ويحتاج إلى الوصاية من النخبة في تسيير شؤونه العامة والخاصة، وأنّ حقّه في التظاهر والتعبير عن نفسه يتم على وفق ماتراه النخبة مناسباً له، وبهذا الموجب فإن الجمهور العام يظلّ أسيراً لإرادة النخبة وتوجهاتها[117].

تعرض الجمهور إلى التلفزيون

تبلورت آراء متنوعة تفسر الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام، ومنها (التلفزيون) في الجمهور، وعرض الباحثان (Melvin L.De-FleurوSandra Ball-Rokeach) في هذا السياق رؤية جديدة تقول:" إنّ المتلقين هم جماعة من الأفراد الذين يتعرضون للوسائل ككائنات حية ترتبط ببيئتها الاجتماعية التي تعيش بها"[118]، مفندةً الرؤية السابقة التي تقول: "إنّ الناس يتعرضون للوسائل ككتلة من إفراد غير مترابطين ببعضهم بعضاً"[119]، فضلاً عن انعكاس البيئة التنظيمية للمتلقين على فهمهم الرسالة، مثلما يؤثر بناء و التلفزيون وتنظيمه على فهمه للمتلقين، إّلا أنّ التلفزيون لايستطيع انتقاء جمهوره وتحديدهم، لأن رسالته متاحة للجميع، ولها طبيعة علنية يمكن لأي فرد أن يتعرض إليها من دون إذن من القائم بالاتصال[120].

وعُرف التعرض بأنه" نشاط اتصالي يمارسه الجمهور للتعرف على الأخبار والمواد والبرامج التي تنقلها وسائل الإعلام "[121]

أنماط التعرض

وللتعرض انماط متعددة وهي كما يأتي[122]:-

1- **التعرض المباشر**: ويعني تلقي الجمهور الرسالة الإعلامية بشكل مباشر من دون وسيط، إذ إنّ المتلقين يمكن أن يشاهدوا التلفزيون أو يستمعوا إلى الراديو أو يقرؤوا الصحف بشكل مباشر من دون الاستعانة بوسيط، كما في (سريان المعلومات على مرحلتين)[123].

2- **التعرض غير المباشر**: ويقصد به أنّ سريان المعلومات والأخبار لا يصل بشكل مباشر إلى المتلقي، بل يصل إلى النخبة (الصفوة) ثم ينتقل بواسطة الاتصال المواجهي إلى باقي فئات الجمهور الذي يتسم بقلة تعرضه إلى التلفزيون، إما لعدم قدرته على

فهم المضمون أو لتجاهل الرسالة، ويعتمد على النخب الاجتماعية التي تحظى في الغالب بثقة الجمهور، وتتميز بمكانة اجتماعية مرموقة، والمكانة التي حظيت بها هذه النخب ناتجة عن أنها تتعرض أكثر من غيرها للوسائل الإعلامية، وتمتلك معلومات يفتقدها الآخرون، فضلاً عن أنها تنحدر من الجماعة نفسها التي تحتل فيها الريادة الاجتماعية. وأنّ هذه العملية الاتصالية التي تتم بانتقال المعلومات من التلفزيون والوسائل الأخرى إلى قادة الرأي العام، ومن ثم إلى الجمهور الأقل اهتماماً بالأخبار تكشف عن ترابط أفراد المجتمع مع بعضهم بعضاً عِبْر قنوات متعددة تتم في أثنائها عمليات الاقناع وتبادل المعلومات والنقاشات العلنية، مّما يعّزز ما ذهب إليه (دي فلور و روكاخ)[(124)].

3- **التعرض المتكرر**: ويقصد به تكرار الرسالة الإعلامية لمرات عديدة، وفي الغالب ترتبط قابلية التذكر للفرد بعدد المرات التي تكرر فيها المادة الإعلامية عِبْر شاشة التلفزيون، فضلاً عن مقدار اهتمامه بالمعلومات، فكلما إزداد اهتمامه بالمادة التي تَعرض ازدادت قابليته على التذكر[(125)].

4- **التعرض الاستبدالي:** يقصد بهذا النوع أنّ التلفزيون ليس الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي يعتمد عليها المتلقي في الحصول على معلوماته، فهناك وسائل أخرى مثل الراديو والصحافة يمكن أن ينتقيها للحصول على مايريد من معلومات، وقد طرح هذه الرؤية الباحثان (جاك لايل) و(اويت باركر) في أنّ المتلقين يمكن لهم استبدال وسيلة بأخرى لمعرفة مضمون معين أو لتعزيز الثقة بالرسالة التي تّعرضوا إليها مسبقا[(126)].

5- **التعرض العرضي:** ويقصد به أنّ المتلقي يتعرض إلى الوسائل الإعلامية بشكل عرضي من دون قصد ويمكن فيه أن يكون المضمون متنافراً مع اتجاهات الأفراد، وتحدث هذه الحالة حين لاتتوافر أية وسائل متاحة تتوافق مع ما يعتقد به الفرد[(126)].

6- **التعرض المحدود:** ويحصل هذا غالباً في الدول الفقيرة التي لايستطيع الجمهور فيها التعرض إلى الوسائل الإعلامية كلّها أو أنه لا يتعرض أصلاً إلى أية وسيلة،

وإذا تعرض فإنه يتعرض إلى وسيلة واحدة لاغير، بسبب عدم قدرته على تحمل تكاليف تلك الوسائل مجتمعةً[127].

7- **التعرض التعويضي:** يُعّد التعرض التعويضي من الدوافع المهمة للأفراد لمشاهدة التلفزيون، لأنه يحيط الفرد بالمعلومات الكفيلة التي تحقّق له التوازن الاجتماعي والمكانة المرموقة في وسطه، فضلاً عن إسهامها في زيادة مهارات المتلقين وخبراتهم، ممّا يسهم في زيادة مدخولات الأفراد في حالة الاستفادة من تلك المهارات المكتسبة عِبّر هذه الوسائل[128].

8- **التعرض الانتقائي:** تُنتج يومياً مئات البرامج الإعلامية، وتُبّث وتُذاع عِبّر التلفزيون وتحمل مضامين مختلفة، وأمام هذا الكم الهائل من المضامين المتنوعة تتجلى ضرورة ملحة أمام الأفراد للإنتقاء والاختيار، إّلا أنّ هذا الانتقاء لابّد من أن يتوافق مع اتجاهات الفرد المُتَعَرِّضا إلى القناة التلفزيونية، فضلاً عن أنّ الفرد يختار من بين الأخبار مايدعم مركزه في البيئة الاجتماعية المحيطة به، وهناك أربعة أنواع للتعرض الانتقائي، وهي (الانتباه الانتقائي، والادراك، والتذكر الانتقائي، والفعل الانتقائي)[129].

خصائص الجمهور وعلاقته بالتعرض:

يُعّد الجمهور الهدف الرئيس لمضمون الرسالة الإعلامية، فمن دون معرفة الخصائص الأولية للجمهور ودراستها، لايمكن للرسالة الإعلامية أن تؤدي غرضها في الإقناع، بغض النظر عن نوع الوسيلة الإعلامية أو الكيفية التي تّقدم بها الرسالة، إذ إنّ هناك مجموعة من العوامل تتصل بمزاجه وتعليمه وعمره وعواطفه وتفكيره وعاداته وتقاليده التي تربى عليها، فضلاً عن الموروث الديني له، وقد أثبتت عِبْر دراسات سابقة وجود علاقة وثيقة بين الخصائص الأولية والحضارية والبيولوجية والشخصية للأفراد، وبين الإقتناع بمضمون الرسالة التي تُبث عِبْر شاشة التلفزيون، وفيما يأتي نعرض بعضاً من هذه الخصائص[130]:.

1- الخصائص الأولية لأنواع الجماهير: تؤثر الخصائص الأولية للأفراد في استجابتهم للرسالة الإعلامية، منها التعليم والعمر والجنس، ويتجلى التعليم من بين هذه الخصائص التي تؤثر في تعرض الأفراد واستجابتهم لمضمون الرسالة بعينها، فقراءة الصحف واستيعابها تستوجب تحصيلاً دراسياً معيناً يؤهل القارئ لفهم مغزى مضمون الرسالة الإعلامية وهدفها، إّلا أنّ جمهور التلفزيون لا يحتاج إلى مستوى تعليمي متقدم لكي يفهم الرسالة، ويُسهم التلفزيون في إحاطة المتلقين بالمعلومات والأحداث الجارية، فضلاً عن الإسهام في تعليمهم، وقد أثبت الأمريكي هوفلاند (Hovland) أنّ هناك علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي ودرجة فهم مضمون الرسالة الإعلامية واستيعابها، فكلما ارتفعت المقدرة الذهنية للمتلقين ارتفعت قابليتهم على الاستيعاب[131].

كما يأتي العمر واحداً من العوامل الديموغرافية التي تؤثر في الاستجابة لمضمون الرسالة، فكبار السن يفضلون برامج تختلف عن الأطفال، وكما يتمّيز الشباب بضعف اهتمامهم بالبرامج التلفزيونية التي تتصل بالشؤون العامة، وهذا ينسحب على الأفراد

الذين هم بسن المراهقة، إذ ترتفع لديهم نسبة تفضيل البرامج الخفيفة والترفيهية، إّلا أنّ هذه الاستجابة لاتتم بمعزل عن الموروث الثقافي للمتلقين[132].

ويكون جنس المتلقي واحداً من المتغيرات المهمة في التعرض إلى برامج من دون غيرها، فقائمة التفضيل لدى المرأة هي غيرها لدى الرجل، وتفضيلات البنت المراهقة هي غيرها لدى الشاب المراهق[133].

2- الخصائص الحضارية للجمهور: يُقصد بالخصائص الحضارية (الثقافية) هي تلك المحدّدات المرتبطة بالتنشئة الاجتماعية والموروث المكتسب للأفراد عن طريق حياته في أسرته ومجتمعه، ويمكن أنّ نقّدم بعضاً من هذه الخصائص الحضارية:[134].

أ– الأسرة: يمكن أن تُوصف الأسرة بأنها نقطة الانطلاق الأولى التي منها يبدأ الإنسان حياته ويكون خبراته ويبني ثقافته ويّمد جسور التواصل مع المجتمع الحضاري، فضلاً عن أنه لايمكن لأية مؤسسة أن تسّد الفراغ الذي يتركه فقدان العائلة، فهي تُسهم في تربية الطفل وتشكيل آرائه وقناعاته الأولى إزاء الأشياء، وتنمي قدراته على إصدار الأحكام على الموضوعات التي تواجهه، سواء كانت سلبية أم ايجابية[135].

ب– أثبتت الدراسات تأثير المجتمع في سلوك الأفراد وتكوين قناعاتهم، لأنّ الفرد يكّون عِبْر هذه العلاقات لبناته الثقافية الأولى ويبني معتقداته، إذ من السهولة أن يلاحظ الفرق بين الفرد المنعزل عن الجماعة والفرد المتواصل معها، وقال(لوبن) في هذا الشأن: إن أهم سمة تميز الجمهور هي " أيا كان الأفراد الذين يتألف منهم، ومهما تكن طُرُز حياتهم ومشاغلهم وطباعهم وذكائهم متشابهة أو متباينة، فأنّ مجرد تحولهم إلى جمهور يزودهم بنوع من النفس الجماعية، وهذه النفس الجماعية تجعلهم يحسون ويفكرون ويعملون على نحو مغاير تماماً لذاك الذي كان يشعر به ويتصرف على اساسه كل منهم على حدة"[136].

وهناك مَن يطرح العوامل البيولوجية كمتغير له مدخلية في عملية انتقاء التعرض من هذا الكم الهائل من الرسائل الإعلامية بما يتلاءم مع خبراته وثقافته الأسرية والمجتمعية، فالأفراد الذين يولدون مشّوهين ويعانون من نقص خلقي ربّما تكون شخصيتهم بحاجة معينة تحتاج إلى تعامل خاص، فضلاً عن أنّ هناك سمات ترتبط بشخصية المتلقي، منها أنخفاض تقدير الذات، والقلق الذي يساوره، والخيال الواسع، كلّها أسباب تسهم في عملية انتقاء الرسالة الإعلامية والوسيلة المناسبة التي تتوافق مع هذه السمات الشخصية[137]

التلفزيون وعلاقته بنظرية ترتيب الأولويات

تمهيد

قُدمت تعريفات متعددة لمفهوم الاتصال انسجمت مع رؤية المدرسة التي ينتمي إليها الباحثون الذين قّدموا التعريفات تلك، بعضُها يتوافق مع المدرسة الكلاسيكية، وأخرى تأخذ بالحسبان التطور الكبير في تقنيات وسائل الإعلام الجماهيري، وقد عُرّف الاتصال بما يتماشى مع النظرة الحديثة بأنه:" العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية، أو بشر، أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة، أو عن معنى مجرد، أو واقع معين"[(138)]، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات، (والصور الذهنية والآراء)، فيما عُرّف الاتصال الجماهيري بأنه "عملية الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها بسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية الاتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه"[(139)]. ويحتل التلفزيون قمة وسائل الاتصال الجماهيري، لما يمتلك من قدرة اتصالية وتأثيرية كبيرة على المتلقين، فضلاعِن الراديو والصحافة والكتاب والصحافة الإلكترونية[(140)].

مع تزايد القدرات التأثيرية لوسائل الاتصال الجماهيري المتعددة في المجتمع في إعادة ترتيب أولويات الأفراد وحاجاتهم باتت هذه الوسائل أكثر تاثيراً في المجتمع وفي قدرتها في تغير القناعات بما يتناسب ومضمونها، وقد إنبرى عدد من الباحثين أمثال (ولتر ليبمان، ولازويل، وشانون، وماك لوهان، ولازر سفيلد) وغيرهم، لدراسة الدور

والوظائف التي تؤديها هذه الوسائل في قناعات الأفراد والمجتمع وقياس تأثيراتها في المتلقين (قرّاء، ومستمعين، ومشاهدين) ممّا ساعد على ظهور النظريات الاتصالية في مطلع القرن العشرين التي كانت تهتم بدراسة تأثيرات الوسائل تلك التي تحدثها في الأفراد والمجتمع بشكل عام[141].

وتُعرّف نظريات الاتصال بأنها " تقرير لمبدأ تغلب عليه صفة العمومية، مستمد من نتائج دراسات علمية منظمة تناولت الاتصال من منظور معين بما يفسر هذا المنظور[142]، وتأتي نظرية الإشباعات والاستخدامات لوسائل الإعلام في طليعة النظريات المفّسرة للدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال، إذ إنها تُعّد طفرة نوعيةً في حقل دراسات تاثير وسائل الإعلام في الجمهور، وتفترض الجمهور النشط الايجابي الذي ينتقي ما يناسبه من الرسالة التلفزيونية وتفترض كينونة الانتقاء قبل التعرض واثناءه وبعده وعلى عكس النظريات الأخرى التي أقّرت بتأثير وسائل الإعلام في الجمهور، مثل نظرية الرصاصة الذهبية، وتمّيز نظرية الإشباعات والاستخدامات التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى، وتعده أكثر فاعلية وارتباطاً وتاثيراً بالجمهور لما يتميز به من ألوان وحركة وتجسيد للواقع، فضلاً عن أنه يقّدم الأحداث اليومية في المجتمع بما يتلاءم مع التصورات الذهنية للفرد، إّلا أنّ هذه النظرية تُنتقد من كونها لم تتأكد من دقة افتراضاتها في البلدان المختلفة، واقتصرت على الجمهور الأمريكي، فضلاً عن افتراضها التأثير السلبي للتلفزيون، وإغفالها الجوانب الايجابية له، مع افتراضها ببغائية المتلقي، وعدم عرض المضمون الذي يتعرض إلى المناقشة ويقبله كما هو من دون تغيير[143]، كما تبرز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ويمكن إبراز الفكرة الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بما يأتي " إن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف"[144]، وهناك مَن يعطي الأهمية القصوى لنظرية ترتيب الأولويات.

نظرية ترتيب الاولويات (Agenda sitting Theory) :

يُعّد (ليبمان) أول مَن أشار إلى هذه النظرية في كتابه (الرأي العام) عام 1922، الذي أكد فيه وجود علاقة إيجابية بين ماتطرحه وسائل الإعلام وبين الجماهير التي تتعرض إلى تلك الوسائل في تحديد القضايا التي تهمها أو الصالح العام، وتذهب افتراضات هذه النظرية إلى أنّ وسائل الإعلام تنتقي بعض القضايا وتركز عليها، وتعيد صناعتها من جديد وتعرضها للجمهور بطرائق مختلفة، في حين تهمل أخرى على وفق رؤية القائم بالاتصال، وعن طريق التركيز على القضايا المنتقاة فيتم إثارة اهتمام المجتمع شيئاً فشيئاً[145]، في حين أشار بعضهم إلى أنّ أول إشارة صريحة إلى نظرية الأجندة كانت في عام 1958م في مقال لنورتون لونج (Nortonlong)، فيما ذكر أحمد زكريا أن أولى الإشارات الصريحة إلى نظرية ترتيب الأولويات كانت في عام 1972 على يد (Shaw وMccomls)، عندما سعيا إلى تفسير الأسباب التي تقف وراء تفكير الناس في بعض القضايا من دون غيرها، مع تأشير وجود اختلاف في معدل تركيز الجماهير على قضايا معينة، وقد انتهيا إلى وجود علاقة بين معدل التغطية وحجمها وبين اهتمام الجماهير بالقضايا المطروحة[146].

وقد جاءت نظرية ترتيب الأولويات لتتوسط رؤيتين مختلفتين بين ما افترضته نظريات التأثير القوي (ليرنر، وماكلوهان، ونيومان)، التي تطرح رؤية التأثير المبالغ به لوسائل الإعلام في الجماهير وبين افتراض نظريات التأثير المحدود لتلك الوسائل(تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات)، في حين تفترض رؤية نظرية ترتيب الأجندة (Agenda Sitting Theory) أنّ طبيعة الظروف التي تحيط بالقضايا المطروحة هي ما يحدد قوة تأثير وسائل الإعلام أو ضعفها، فضلاً عن أنها افترضت تأثيرات طويلة الأمد لوسائل الإعلام، وهذا ما تجاهلته نظريات التأثير القوي أو المحدود لوسائل الإعلام[147].

مراحل تطور نظرية الأجندة:

يضع كلّ من (Thompson و Bryant) أربع مراحل لتطور نظرية الأجندة وهي:[148]

1- المرحلة الأولى: ويمثلها (McCobs و Shaw) انتهت إلى أنّ وسائل الإعلام هي التي تضع وتوجه الجمهور صوب اهتمامات معينة، تنسجم مع حجم التغطية التي تؤديها وسائل الإعلام للقضايا نفسها وكيفيتها[149].

2- المرحلة الثانية (التكرار): بدأت هذه المرحلة عندما أعاد الباحثون أنفسهم افتراضات هذه النظرية عن طريق البحث في أهم القضايا لدى الناخبين، وقد انتهت نتائج هذه الدراسة إلى القطع بأن الناخبين الذين يتعرضون إلى وسائل الإعلام بشكل كبير تتغير أجندة اهتماماتهم بشكل ينسجم مع حجم التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام[150].

3- المرحلة الثالثة (دراسة المتغيرات الوسطية): تؤكد هذه المرحلة وجود متغيرات أخرى غير وسائل الإعلام، تؤدي دوراً في ترتيب أولويات الجمهور، منها المستوى التعليمي والمعيشي والمهنة ومكان السكن، وهذه جميعها تدخل كمتغيرات وسيطة في ترتيب أجندة الجمهور[151].

4- المرحلة الرابعة (التساؤل عمّن يضع أجندة وسائل الإعلام): تمثل هذه المرحلة دخول نظرية ترتيب الأجندة إلى حيز التجريب للكشف عن المتغيرات المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور إزاء القضايا المعروضة، فعلى سبيل المثال توصلت دراسة (lyengar) وزملائه إلى أنّ المحتوى الإخباري الذي يُعرض عِبْر التلفاز يؤثر في وضع أجندة الناخبين في أثناء الانتخابات الأمريكية، وقد أطلق (Lyengar) وزملاؤه مصطلح (الاستثارة المعرفية) التي تعمل وفقها وسائل الإعلام على تغطية قضية من دون غيرها، وبهذا فإنّ وسائل الإعلام لها مدخلية في توجيه المعايير التي يتم بواسطتها تقييم الجمهور للمرشحين في المجتمع الامريكي وتحريفها[152]. وأشار (ماكومبس و شو) إلى دور الجمهور

في ترتيب الأولويات، إذ ذكرا" بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيساً في تحديد القضايا العامة اليومية، إّلا أنها ليست بالكامل المحدد لأولويات أجندة الجمهور، اذ إنّ هناك تفاعلات بين الصحافة ومصادرها تؤثر في أولويات أجندة الصحافة، والأهم من هذا هو وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر في قبول ما هو غير مقبول وبعدها يكون من أولويات أجندة الجمهور"[153] في حين قسم كوب (Cobb) والدر (Elder) ترتيب الأولويات على وفق قوة تأثيرها في الجمهور الذي يشارك في الانتخابات على نوعين:

أ- الأولويات- الأجندة المنتظمة: وُتعزى هذه الأولويات إلى مجموعة معينة من الاختلافات السياسية التي تحظى باهتمام الجمهور عن طريق تكرار الرسائل الإعلامية بشكل متواصل وفي أثناء مدد زمنية يمكن أن ترتب اهتمامات الجماهير بشكل ينسجم مع ماتعرضه وسائل الإعلام المختلفة[154].

ب- الأولويات المؤسساتية: تتصل هذه الأولويات بالمؤسسات وأصحاب القرار فيها، فعندما يقرر رؤساء هذه المؤسسات نقل أولويات مؤسساتهم إلى الجمهور، يتّم دفعها لتكون متبناة من وسائل الإعلام، وبذلك تنتقل هذه الأولويات من المؤسساتية إلى الأجندة المنتظمة، إذ إنها تربط بين الوقائع والاهتمامات السياسية اليومية وبين إدراك الجمهور للواقع السياسي، وتُعد عاملاً مهماً في ترسيخ الثقافة السياسية للجمهور[155].

العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات

1- طبيعة القضايا:

أثبت عدد من الخبراء عن طريق الدراسات التجريبية أنّ وضع الأجندة لا يقتصر على وسائل الإعلام والجمهور، بل هناك متغيرات أخرى تكون لها فاعلية يُعتد بها في الأجندة، ومنها هل أن القضايا المطروحة مدركة ولها مساس مباشر في حياة المواطن أو أنها غير ملموسة؟ وقد أجرى (زوكر) تجربة امتدت ثماني سنوات على ست قضايا، ثلاث منها ملموسة (المستوى المعيشي، والبطالة، والجريمة)، وثلاث أخرى غير ملموسة (الطاقة، والمخدرات، والتلوث) وقد انتهى (روكز) إلى نتيجة مفادها: إنّ وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا غير الملموسة، في حين أنّ في دراسة أخرى على الموضوع نفسه أجراها (Boold) خلصت إلى نتائج معكوسة إذا أثبتت إنّ تأثير وسائل الإعلام كان كبيراً في القضايا الملموسة منها على القضايا التي اتسمت بالعمومية والمجردة، ويبرز رأي أخر يعّلل أنّ هذه الاختلافات في نتائج الدراسات ناتجة عن التباين في تميّيز القضايا الملموسة من العمومية، فبعض القضايا التي عُدّت ملموسة لدى (زوكر) مثل الجريمة، لكنها عُدّت عمومية في نظر ويفر وزملائه، ومن ثم فأن الجريمة حينما عُدت ملموسة في دراسة (زوكر) وقعت أجندتها تحت تأثير وسائل الإعلام، وحينما عُدت قضية غير ملموسة في حياة الفرد في دراسة ويفر وزملائه أيضاً تأثرت في ترتيبها بوسائل الإعلام[156].

2- أهمية القضايا:

إنّ أهمية ترتيب أولويات القضايا عند الجمهور تتأثر بدرجة أهميتها له وارتباطها بحياته ومسيرته اليومية، فكلما كانت القضايا مهمة للفرد، زادت وسائل الإعلام من تركيزها على هذه القضايا،كما حدث في التغطية الإعلامية لقرار مجلس الوزراء المرتبط بابدال مفردات البطاقة التمونية ببدل نقدي[157].

3- **الخصائص الديموغرافية:**

لم يُحكم بالقطع بتأثير الخصائص الديموغرافية للفرد في ترتيب الأولويات، فبعض الدراسات خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية متينة بين المستوى التعليمي والثقافي وبين اهتمامات الفرد بالقضايا المعروضة في وسائل الإعلام، مثل دراسة ويتني (Whitney)، في حين انتهت دارستا شاو (Shaw) و مارتن (Marten) إلى عدم وجود علاقة بين الخصائص الديمغرافية وترتيب أولويات الجمهور وعلى المنحى نفسه خلصت دراستا بسيوني، وحسن عماد مكاوي[157].

4- **الاتصال الشخصي:**

تُسهم المناقشات الشخصية بين الأفراد في قضايا معينة في زيادة اهتمامهم بها إذا ماعُرضت عِبّر وسائل الإعلام، إّلا أنّ القضايا المعروضة للجدال والنقاش في الاتصال الشخصي ليست دائما عنصراً في تدعيم الأولويات، بل من الممكن أن تؤدي إلى إنتاج فكرة جديدة ليست من أولويات الإعلام، ومن ثم يكون الاتصال الشخصي عنصراً سلبياً في ترتيب أولويات الوسيلة أو الجمهور على السواء، وقد خلصت دراسات إلى أهمية النقاشات التي تجرى بين الأفراد في تدعيم ترتيب الأولويات بالنسبة إليهم، إذا انسجم مضمون الاتصال الشخصي مع مضمون وسائل الإعلام، وتتجلى دارسة (Erbring) التي أكدت وجود دور أساس للاتصال الشخصي في تكوين موقف موحد عند الجمهور إزاء محتوى وسائل الإعلام، وقد أيدت دراسة (Roessler) رأي (Erbring)، مضيفةً إليه أنّ المناقشات التي تحصل بين الأفراد تؤدي إلى زيادة تركيزهم على القضايا المطروحة عِبْر وسائل الإعلام نفسها، وأنّ طرح نقاشاتهم عبر الشاشة يثمر عن ولادة علاقة ارتباطية وثيقة بين أجندة وسائل الإعلام والجمهور، في حين ينحو (Wanat) إلى أنّ للمناقشات دوراً داعماً في الأجندة، وفي أحيان أخرى لا يكون لها أيّ دور يُذكر، عندما يتناول الاتصال الشخصي موضوعات لم تحظ بتغطية إعلامية كافية[158].

5- **توقيت اثارة القضايا:**

خَلصَ عدد من الدراسات إلى أنّ تأثير وسائل الإعلام في ترتيب الأجندة عند الجماهير يكون أكثر فاعلية في أثناء الانتخاب والأزمات، إذ تُعّد هذه الأوقات من أكثر الأوقات التي يُقبل فيها المتلقي على متابعة وسائل الإعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص، وأثبتت ذلك دراسة (روبرتس) المتصلة بسلوك التصويت الانتخابي، ودراسة (بروسياس) المرتبطة بتأثير وسائل الإعلام في الميول الانتخابية في ألمانيا(159).

6- **نوع الوسيلة المستخدمة:**

تختلف وسائل الإعلام في مستوى تأثيرها في ترتيب أولويات الجمهور من وسيلة إلى أخرى، فتأثير التلفزيون في ترتيب أولويات الجمهور يكون فاعلاً على المدى القريب، في حين تؤثر الصحافة على المدى البعيد، إّلا أنّ دراسة (ماكومبس) أشارت إلى أنّ الصحف تُسهم في وضع أولويات قرائها في حين يُسهم التلفزيون في وضع أولويات مشاهديه، إّلا أنّ هذه الدراسة تقف بالضّد من دراسة أخرى تجريبية أثبتت أنّ التلفزيون له فاعلية كبيرة في ترتيب أولويات الجمهور، فقد أكد استطلاع للرأي العام بعد مناظرة تلفزيونية بين جون كنيدي ونيكسون قُدَم عِبرْ شبكات التلفزة الأمريكية على تقّدم جون كنيدي، في حين كان متأخراً على وفق استطلاع أُجري على العينة نفسها قبل المناظرة(160).

7- **المدى الزمني لوضع الاولويات.**

يتفق المنظرون بشكل عام على وجود فاصل زمني (gap) بين إرسال الرسالة (Message)وبين قبولها من المتلقي (Receiver)، وقد أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه لا يتم قبول الرسالة قسراً أو بشكل مباشر، وإنما تستغرق وقتاً معيناً يختلف من وسيلة إلى أخرى، ويتمّيز التلفزيون في تحقّيق تأثيرات سريعة، في حين يحتاج إلى وقت أكثر في الصحافة، إّلا أنها لم تشر إلى التأثيرات التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي

في ترتيب أولويات الجماهير، لاسّيما بعد الازدياد المطرد في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، فقد نشرت صحيفة أخبار جهينة الإلكترونية[161] تقريراً أممياً يشير إلى أن هناك (481) مليون مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط في عام 2016[162].

فروض النظرية:

خَلُص عدد من الدراسات إلى أنّ نظرية ترتيب الأولويات هي من النظريات المتكاملة، لاعتمادها على الاتصال الشخصي بجانب الاتصال الجماهيري في ترتيب الأولويات، ممّا يعطيها ميزة على غيرها من النظريات الأخرى، فضلاً عن أنّ هناك دراسات أخرى أثبتت أهمية الاتصال الشخصي في ترتيب الأولويات، مّما يعزّز وضع الأجندة حينما تعمل وسائل الإعلام على توسيع التغطية الإعلامية للمواضيع التي حدث بشأنها النقاش والجدال في الاتصال الشخصي[163].

وتفترض هذه النظرية مايأتي[164]:-

اولاً:-إن وسائل الإعلام تتمتع بقابلية كبيرة على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة كانت محط اهتمام تلك الوسائل.

ثانياً:- كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لاتستطيع وحدها تقديم القضايا والأحداث التي تحدث في المجتمع كلها وإنما يساندها في ذلك المشرفون على هذه الوسائل بالتحكم في اختيار موضوعات معينة، والتركيز عليها مع إعادة صياغة مضمونها بشكل يتناسب معهم والتركيز على القضايا التي هي محط إهتمام الجمهور، وجعلها من أجندة وسائل الإعلام، وبذلك تلقى هذه القضايا المثارة اهتماماً عند أفراد المجتمع يفوق القضايا الأخرى المطروحة في وسائل الإعلام، لأنها وجدت قبولاً عند الأفراد، فضلاً عن اهتمام وسائل الإعلام بها.

ثالثاً:- الافتراض الثالث يذهب إلى أنّ بمقدور وسائل الإعلام تغيير اتجاهات الجماهير على نموذج التأثير المباشر الذي تّم تجاهله في العقدين الرابع والخامس من القرن الماضي، ثم أحياه كوهين في العقد التاسع من القرن الماضي، مشيراً إلى أنّ وسائل الإعلام لا تنجح في تعليم الجماهير كيفية التفكير، بل تنجح في تعليمهم بماذا يفكرون.

رابعاً:-إن وسائل الإعلام لا تُسهم فقط في تعليم الجمهور بما يرتبط بالقضايا والموضوعات المهمة في المجتمع، بل تسهم في إفهام المجتمع بالمدى الذي تبلغه هذه الموضوعات من الأهمية، وبحسب هذه النظرية فأنّ الإعلام يرتب أولويات الجمهور بمستواه العام (الأول) والجزئيات من القضايا (المستوى الثاني)، وتُدعم هذه النظرية من نظريتي الإبراز (Priming) والتأطير (Framing)، وبذلك فإن نظرية ترتيب الأولويات تعززها نظريات ليس سهلاً التشكيك بها، "وأن وسائل الإعلام ترسم الصورة الذهنية وتحدد وجهات الرأي لذلك" فأن الأفراد تقبل هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم اسيراً لها في تفكيره وقراراته[(165)]" وعلى وفق ما سلف أصبحت نظرية ترتيب الأولويات تدرس كأحد مناهج الديمقراطية في الدول المعاصرة[(166)].

إيجابيات النظرية والانتقادات الموجة إليها

أولاً: الإيجابيات

لا تخلو أية نظرية من هفوات تنتقد من خلالها، إلّا أنّ نظرية وضع الأجندة (Agenda Sitting) تتميّز بشبه إجماع بين الباحثين على أنها حقّقت إسهاماً مهماً على المستويين الأكاديمي والنظري، ويقّدم خبراء الإعلام إيجابيات هذه النظرية بما يأتي:-

1-تُوصف نظرية وضع الأجندة (بالخصبة والمثمرة) من وجهة نظر (Mccombs وShaw)، لأنها أسهمت في إيجاد مجالات بحثية جديدة، وخاصيتها التاريخية المتميزة في أدبياتها المتطورة، وقدرتها على استيعاب مجالات بحثية أخرى في ميدان دراسات الاتصال، فضلاً عن تمّيزها في القدرة على ولوج مجالات علمية حديثة(167).

2-تُعّد هذه النظرية مجالاً بحثياً نظرياً في حقلي الإعلام والسياسة، وأنها أشارت إلى دور الصحفيين في التأثير والإسهام في إصدار القرار، مّما أهلها لأن تتربع على موقع محوري عند الحكومة، باعتبار أنّ هناك تلازماً وثيقاً بين الإعلام والسياسية، وتفصح هذه النظرية عن وجود علاقة تفاعلية بين المؤسسات التي تصنع القرار وبين الصفوة من شرائح المجتمع ووسائل الإعلام في عملية تشكيل الرأي العام(168).

3-تتميز هذه النظرية بمرونة زمنية كبيرة، فيمكن لها أنْ تضع دراسات بمدد زمنية طويلة، كما يمكن لها أن تضع دراسات لمدد متقطعة أو قصيرة أو متوسطة، كما في دراسة (shaw) التي بحثت دور هذه النظرية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء الموضوعات الملموسة، وغير الملموسة والتي استمرت لمدة ثماني سنوات(169).

4- يمكن إجراء بحوث علمية تحليلية ميدانية أو تحليلية تجريبية على وفق هذه النظرية، مثلما تسمح للباحثين في معرفة تأثير العوامل الوسيطة في وضع الأجندة(170).

5- أسهمت في بروز توجهات إعلامية جديدة على الساحة الإعلامية مثل (تيار صحافة الجمهور) و (الصحافة المدنية) وهذا ما انسجم مع دراسة (Weaver and Kim)(171).

6- يكاد يكون هناك إجماع بين الباحثين على أنّ نظرية وضع الأجندة أسهمت في تجسيد أهمية وسائل الإعلام في المجتمع، "وعزّزت مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام"[(172)].

7- تستخدم نظرية ترتيب الأولويات بشكل لافت في الدراسات الإعلامية، وذلك لأنّ الافتراض المرتبط بوضع الأجندة من أكثر المصطلحات المستخدمة في نظريات الاتصال منذ بداية استخدام هذه النظرية بشكل ملموس في بداية العقد السابع من القرن الماضي[(173)].

8- عدم اقتصار الدراسات في هذه النظرية على المجالات المعرفية، بل انسحبت إلى الجانب السلوكي منها، وقد ثَبتَ ذلك في دراسة أعدهاBlojz (Alexander)، أن ما تم نشره في صحيفة (The new York Time) بشأن حوادث الطائرات والاختطاف أثر بشكل سلبي في شراء التذاكر الذي انخفض بشكل ملحوظ بعد نشر هذه المواضيع[(174)].

ثانياً:الانتقادات الموجهة إلى النظرية:

1- تُنتقد النظرية من جهة افتراضها أن وسائل الإعلام هي التي يحدد أولويات الجماهير بجعل الجمهور يتبنى أجندتها الإعلامية، وهذا يتضاد مع بحوث تجريبية خلصت إلى بطلان هذا الافتراض، وأثبتت في بحوثها أنّ قوة الجماهير هي أقوى في أحيان كثيرة من قوة الأجندة الإعلامية، كما في قضية حرب فيتنام التي أكدت فيها استطلاعات الرأي العام أنّ الجمهور لم يهتم بها كثيراً على الرغم من بقائها ضمن الأولويات الإعلامية لمدة طويلة، وكما في قضية حقوق الحيوان والدعوة إلى عدم استخدامه في التجارب التي لم تلقَ آذاناً صاغية عند الجماهير[(175)].

2- انتُقدت هذه النظرية أيضاً في بداية صياغتها لعدم أخذها بالحسبان الدور المفترض للمتغيرات الوسطية في وضع الأجندة للجمهور، وحتى بعد إدراك هذه النظرية فاعلية المتغيرات الوسطية في ترتيب الأجندة فقد ظهرت دراسات متعددة تثبت

حيادية بعض هذه المتغيرات وتناقضها في أحيان أخرى، ممّا يعزز الانتقاد المرتبط بجانب تأثير المتغيرات الوسيطة[176].

3- تُنتقد النظرية من جانب تناقض النتائج المرتبطة بكشف تأثير متغير طبيعة القضايا، فبعض من تلك النتائج أثبتت قوة وسائل الإعلام في التأثير في ترتيب أولويات القضايا الملموسة، في حين أنه في دراسات أخرى ظهر ما فند هذا الانتقاد، من جهة أنّ هناك تناقضاً بين الباحثين في تحديد القضايا الملموسة، من غير الملموسة للجمهور، وعلى سبيل المثال فأن بعض الباحثين يعدون في دراساتهم المخدرات من القضايا الملموسة، في حين أن آخرين يضعونها في قائمة القضايا غير الملموسة، ممّا ينعكس على النتائج النهائية.

4- خَلَص الكثير من الدراسات إلى أنّ الصحافة تأتي أولاً بين وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، مما يجعل النظرية عرضة للانتقاد في عصر الإنترنت وتزايد الاستخدام المطرد لشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن أنّ الدراسات السابقة لم تعط للتلفزيون دوراً جوهرياً في عملية وضع الأجندة، على الرغم من أنّ استطلاعات الرأي في الولايات المتحدة التي تّم إجراؤها في الانتخابات الأمريكية تؤشر دوراً فاعلاً للتلفزيون في وضع الأجندة[177].

5- وهناك انتقادات أخرى لنظرية ترتيب الأجندة من جانب إغفالها التاثير التراكمي لمحتوى وسائل الإعلام، وتركيزها على المدى القصير فقط، كما تنتقد من جانب التناقض في رؤية الباحثين للمدى الزمني المناسب لتأثير وضع الأجندة[178].

ومع التطورات الكبيرة في تكنلوجيا الاتصالات بات السؤال المطروح هل أنّ نظرية الأجندة ملائمة في تطبيق فروضها على (new media)؟ مثلما كانت تطبق على وسائل الإعلام التقليدية، وفي هذا المجال أكد الباحثون أنّ واضعي الأجندة (القائمين بالاتصال) يواجهون تحدياً كبيراً في أنّ وسائل الإعلام الجديد أتاحت للجمهور التعرض المباشر إلى المحتوى الذي يرغبون به من دون الحاجة إلى القائم بالاتصال[179].

الهوامش

(1)عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، اثراء للنشر والتوزيع،عمان، 2009، ص217.

(2) راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي (الضبط والسيطرة)، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2009، ص104.

(3)سعيد مبارك آل زغير، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، دار ومكتبة الهلال، 2008، بيروت ص147.

(4) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عّمان، 1999، ص30.

(5) فتحي الايباري، الإعلام والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، عّمان، دون تاريخ الطبع، 1996، ص26.

(6) فتحي الابياري، مصدر سابق، ص57.

(7) محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1997، ص67.

(8) المصدر نفسه، ص68.

(9) للمزيد ينظر:-

- جوناثان بنجيل وجيرمي اورليبار، المرجع الشامل في التلفزيون، ت، عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص121.

- عبد العزيز الغنام، مدخل في عالم الصحافة، الجزء الثالث، إنتاج البرامج الاذاعية، راديو وتلفزيون، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة،1983، ص143.

- فاضل حنا، التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره في الأطفال، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت،2002 ص27.

(10) ستيوارت آلان، ثقافة الأخبار، هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008، ص223-224.

(11) المصدر نفسه، ص224.

(12) Jan Bloememdel , Literary cultures and public opinion in the low countries ,1450-1650, Bosten,brill ,p 255, 1997. (Iraqi virtual science Library).

(13) للمزيد ينظر:-

- ستيوارت آلان، مصدر سابق،ص240-241.
- جون كورنر، مصدر سابق، ص129-132.

محمد معوض، الخبر التلفزيزني، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون سنة تأليف، ص15.

(14) للمزيد ينظر:

- ستيوارت آلان، مصدر سابق، ص204-207.
- كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ت،علاء أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، 2006، القاهرة، ص255-257.
- موري جرين، أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ، ت: حمدي قنديل – احمد سعيد عبد الحليم، القاهرة –نيويورك،مكتبة النهضة المصرية، 1973، ص18.

(15)سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1972، ص115.

(16) محمود حسن إسماعيل، مصدر سابق، ص104-105.

(17) ستيوارت آلان، مصدر سابق، ص204-207.

(18)عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة،1989، ص 87-89.

(19) للمزيد ينظر:-

- أميرة الحسيني، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، بيروت 2005، ص93.
- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني - نشرات الأخبار – المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص43.

(20) عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي، مصدر سابق، ص173-174.

(21) المصدر نفسه، ص 174.

(22)موري جرين، مصدر سابق، ص430-435.

(23) للمزيد ينظر:-

- ستيوارت آلان، مصدر سابق، ص69-71.
- محسن جلوب الكناني، تقنيات الحوار الاعلامي – قناة الجزيرة نموذجاً، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص93-94.

(25) للمزيد ينظر:-

- المصدر نفسه، ص126-129.
- أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية دمشق، 2002، ص256.

(26) للمزيد ينظر:-

كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2008، ص257

محسن جلوب الكناني، مصدر سابق، ص135-136.

(27) للمزيد ينظر:-

- اديب خضور، مصدر سابق، ص135.
- جوفان بجنيل و جيرمي اورليار، مصدر سابق، ص96.
- ستيوارت آلان، مصدر سابق، ص 221.

محسن جلوب الكناني، مصدر سابق، ص 107.

(29) للمزيد ينظر:-

- جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة،1971، ص348.
- بسيوني ابراهيم حمادة دور وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،1993م ص154.

(30) قرار مجلس الوزراء العراقي بإلغاء البطاقة التموينية والاستعاضة عنها ب(15) خمسة عشر ألف دينارٍ لكل عائلة وما رافق ذلك من تفاعل كبير بين الجمهور ومحطات التلفزة المحلية، ومنها قنوات الحرة والبغدادية والشرقية التي أعطت كلّ منهما اهتماماً خاصا لهذا الحدث، وعلى سبيل المثال، خصصت قناة الحرة عراق إحدى حلقات البرنامج اليومي بالعراقي، لمناقشة ابعاد قرار الغاء البطاقة التموينية، وقد لمس المتابعون الفرق الكبير بين تصريحات المستشار في اليوم الاول

وتراجعه في اليوم الثالث من تاريخ إصدار القرار أمام الضغط الجماهيري الكبير الرافض الذي قدم من خلال شاشة التلفزيون، وليس عن طريق تظاهرات في الشوارع، ولم يصمد القرار أكثر من ثلاثة أيام أمام الضغط الجماهيري.

(31) ينظر:

- بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات، مصدر سابق، ص128-132.
- المصدر نفسه، ص118-125.
- فاروق ابو زيد، الإعلام والديمقراطية، عالم الكتب، القاهرة، ص180-184.
- بسيوني ابراهيم حمادة، الرأي العام واهميته في صنع القرار، أبو ظبي، مركز الدراسات والبحوث الاستيراتيجية، 2002، ص20.

(32) عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية، ط2، دار الثقافة، عمان، 2011، ص194.

(33) علاء مكتوم، اليوتيوب سحبت البساط من التلفزيون وخلقت سوقاً جديدة موقع صحيفة كل العرب اليوتيوب، السبت، كانون الثاني / 2012.

(34) إبراهيم الصحن، اليوتيوب يستولي على المشاهدين بما يقدمه من أسرار، وكالة بغداد الاخبارية، الخميس، 4/ 4 / 2013.

www.uragency.net

(34) إبراهيم الصحن، وكالة بغداد الإخبارية، الخميس، 4/ 4 / 2013.

(35) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الغد، القاهرة،2007،ص 171.

(36) موقع كل العرب، مصدر سابق.

(37) استخدامات الانترنت في مجال الإذاعة والتلفزيون، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 68، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2009،ص9-13.

(38)عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلاً تلفزيوناً، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2011م، ص29.

(39) حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مصدر سابق،ص299.

(40) قناة الحرة، برنامج من داخل واشنطن، الشهر الخامس، 2012، الساعة الرابعة، يوم الجمعة.

(41) فاضل حنا، التلفزيون ماله وعليه، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت،2002م، ص24.

(42) ستيفن اينزلابير، مصدر سابق، ص133.

(43) JosephR.Dominck, the Dynamics of mass communication third edition,Georgia,McGraw-Hill publishing company, 1990,P298.

(44) فتح الباب عبد الحليم سّيد، الناس والتلفزيون، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة،1963، ص14، نقلا عن سعيد مبارك ال زغير، مصدر سابق، ص158.

(46) وزير الاعلام البريطاني إبان الحرب العالمية الثانية وأصبح مديراً لشبكة الإذاعة البريطانية.

(47)سعيد مبارك، مصدر سابق، ص159.

(48) محمد محمود مرسي، أهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار، مجلة الدراسات والأبحاث الاذاعية والتلفزيونية العدد (15) بغداد، 1985، ص 137-138.

(49) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مصدر سابق، ص83.

(50) Holidays in the U.S.A, second edition ,Washington Gail Brenner , Marsha Ford , ,Office of English language programs- United states- Department of state, 2007, P 8.

(51) هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتاثير، دار اسامة، عمان، 2012، ص78.

(52) مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون، ت: أديب خضور، المكتبة الاعلامية، دمشق، 1998، ص68.

(53) Ton van Havten Bending Opinion , Deblen, leiden university press , p45,2011 (المكتبة الافتراضية)

(54) جون كورنل، مصدر سابق ص 36.

(55) المصدر نفسه، ص37.

(56)عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الاعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011، ص115.

(57) فاضل حنا، مصدر سابق، ص25.

(58) سعد لبيب وكرم شلبي، مصدر سابق، ص57.

(59) مارتين جولي، مدخل الى تحليل الصورة، ت علي اسعد، دار الينابيع، دمشق، 2011، ص167.

(60)عظيم كامل الجميلي، وثناء إسماعيل العاني، صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع،عمان، 2012، ص38.

(61) بيير بورديو، التلفاز ونفوذ الصحافة، ت: مها محمد حسن، دار المأمون للترجمة والنشر عمّان، 2010، ص24.

(62)مي العبد لله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص141.

(63) ستيفن اينزلابير، مصدر سابق، ص44.

(64) كرم شلبي، مصدر سابق، ص70.

(65)منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، مصدر سابق، ص93.

(66) فاضل حنا، مصدر سابق، ص26.

(67)كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، مصدر سابق، ص202.

(68) حسن مكاوي، وليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصدر سابق، ص193.

(70) ستيفن آلان، مصدر سابق، ص143- 146.

(71)كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص202.

(72) مصطفى حميد كاظم، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، ص86.

(73) سليم عبد النبي الاعلام التلفزيوني، دار اسامة، عمان، 2010، ص 27

(74) مصطفى حميد كاظم الطائي، مصدر سابق، ص87-88.

(75) فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار الحكمة، بغداد، 1988، ص219.

(76) للمزيد ينظر:-

- شيماء ذو الفقار زغيب، مصدر سابق، ص27.

ملفين ل. ديفلير، ساندرا روكيش، نظريات وسائل الاعلام ط 5، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 198، ص383.

(77) للمزيد ينظر:-

- عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد، مدخل الى الاتصال – مفاهيمه – مجالاته – أنواعه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص113.
- سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص147.
- كريس باركر، مصدر سابق، ص231.
- مصطفى حميد كاظم، مصدر سابق، ص92.
- لعبة وسائط الإعلام، مصدر سابق، ص73.

(78) للمزيد ينظر:-

- بسيوني ابراهيم حمادة،دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة،2008، ص118.
- حسن عماد مكاوي و سامي الشريف، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2000، ص 58.

(79)صالح خليل أبو إصبع، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص106.

(80) المصدر نفسه، ص108.

(81)للمزيد ينظر:

- سعيد مبارك آل زغير، مصدر سابق، ص162-163.
- جوناثان بجنيل وجيرمي اورليبار، مصدر سابق، ص121.
- ستبفن اينزلابير، مصدر سابق، ص144.

(82) سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتاب الحديث، عمان،2008، ص21.

(83) المصدر نفسه، ص21.

(84)غوستاف لوبن، سيكولوجية الجماهير، ت: هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، 1997، ص 30.

(85) فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،2011، ص55.

(86) سوزان القليني، علم النفس الاعلامي- المداخل النفسية للاعلام، دار النهضة العربية، القاهرة،2003، ص 129-13.

(87) سوزان القليني، مصدر سابق، ص131.

(88) خلدون عبد الله، الاعلام وعلم النفس، دار اسامة، عمان،2010، ص 42-43.

(89) المصدر نفسه، ص43.

(90) فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص56.

(91)محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان،2002م، ص31.

(92)المصدر نفسه، ص 32.

(93) محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، مصدر سابق، ص35.

(94)للمزيد ينظر:

- كامل خورشيد، مصدر سابق، ص320.
- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاإلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث، عمان، 2008، ص83.

(95)سعاد جبر سعيد، مصدر سابق، ص22.

(96) المصدر نفسه، ص22.

(97) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، حولي،2001، ص306.

(98) فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص61.

(99) كوستاف لوبن، مصدر سابق، ص157-160.

(100) نجم عبد شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان،2006م، ص99: نقلاً عن سلام نصر الدين محمد، اتجاهات الجمهور الكردي إزاء الاعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الكوردية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام / كلية العلوم الانسانية / جامعة السليمانية، 2008م، ص90-91.

(101) إيمان عبد الرحمن، تعرض النخب للإعلام في الأزمات، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (16)، كلية الإعلام / جامعة بغداد، 2012م، ص124.

(102) عبد الملك منصور، النخب والجماهير العربية،الشارقة، دائرة الثقافة و الإعلام،2004، ص15.

(103) المصدر نفسه، ص15.

(104)عبد الملك منصور، مصدر سابق، ص18.

(105) المصدر نفسه، ص26.

(106)المصدر نفسه، ص24.

(107) المصدر نفسه، ص24.

(108) توفيق المديني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق،1997، ص 180-185.

(109) عبد الرحمن النوضة، طبقات المجتمع،الناشر عبد الرحمن النوضة، الرباط،1989، ص3-6.

(110)المصدر نفسه، ص 5.

(111) نبيهة صلاح السامرائي، علم النفس الاعلامي، مفاهيم – نظريات – تطبيقات ،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

(112) توفيق المديني، مصدر سابق، ص189.

(113) صالح خليل، مصدر سابق، ص178-179.

(114) آرثر سا بيرغر، وسائل الاعلام والمجتمع – وجهة نظر نقدية، عالم المعرفة، الكويت، ت: صالح خليل ابو إصبع، 2012، ص67-68.

(115) المصدر نفسه، ص 69.

(116) للمزيد ينظر:

- عبد الملك منصور، مصدر سابق، ص28-33.

شيماء ذو الفقار زغيب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009م، ص 108-109.

(117) م. دي فلور و س. بال روكاخ، نظريات الإعلام، ت: محمد ناجي الجوهر، دار الإمل، 2010، اربد، ص263.

(117) المصدر نفسه، ص263.

(118)عبد الله الطويرقي، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993م، ص287. نقلا عن مجلة الباحث الإعلامي، العدد 16،،كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2012 ص133-134.

(119)عبد الله الطويرقي، مصدر سابق، ص 134.

(120)محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000م، ص59.

(121)محسن جلوب الكناني، القاهرة،2012، ص11-18.

(122) جيهان أحمد رشتي، مصدر سابق، ص272-273.

(123)المصدر نفسه، ص274.

(124) محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص59.

(125)محمد عبد الحميد، نظريات الاتصال – واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 2004م، ص237-238.

(126) شاهيناز محمد طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، ط2، مكتة الانجلو المصرية، القاهرة، 1986م، ص79.

(127) محسن جلوب الكناني، مصدر سابق، ص17-18.

(128) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التاثير، مصدر سابق، ص249-250.

(129)المصدر نفسه، ص255.

(130) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، مصدر سابق، ص93-98.

(131)جيهان احمد رشتي، مصدر سابق، ص284-285.

(132) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، مصدر سابق، ص97.

(133) المصدر نفسه، ص96-99.

(134) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مصدر سابق، ص96-99

(135) سيغموند فرويد، علم نفس الجماهير، ت: جورج طرابيشي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص26-27.

(135)للمزيد ينظر:

- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي . مصدر سابق، ص 103.

- محمد بن عبد الرحمن الحضيف مصدر سابق، ص33.

(136)جيهان أحمد رشتي، مصدر سابق، ص53

(137) صالح خليل ابو إصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان،2006، ص25.

(138) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار إسامة، عمان،2012، ص170.

(139) منال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012، ص 34-35.

(140) حسن ابراهيم مكي، بركات عبد العزيز، مدخل إلى علم الاتصال، ط2، دار السلاسل، لكويت، 2003، ص53.

(141) Leann Greunke , the cultivation theory- George. Gerbner ,Http://nimbus.temple.edu/ggerbner/ci.

نقلا عن هيمن مجيد، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام / العلوم الانسانية / جامعة السليمانية، 2008، ص58.

(142) منال مزاهرة، مصدر سابق، ص208.

(144) المصدر نفسه، ص327.

(145) أحمد زكريا أحمد، نظريات الاعلام - مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة، 2009، ص16.

(146) ينظر:-

- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص287.

بسام عبد الرحمن المشابقة، اسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص187.

(147) أحمد زكريا أحمد، مصدر سابق، ص17-18.

(148) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،2010، ص311.

(149) منال هلال مزاهرة، مصدر سابق، ص334.

(150) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص291.

(151) احمد زكريا احمد، مصدر سابق، ص19-20.

(152)صالح خليل ابو اصبع، الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص221-222

(153)صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص146.

(154) صالح خليل ابو اصبع، قضايا اعلامية، ط2، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2005، ص38.

(155) للمزيد ينظر:-

- برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، دار الكندي، اربد، 2008، ص176.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص293-294.

ماكس ماكومر وآخرون، الاخبار والراي العام، ت: محمد صفوت حسن، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة، 2012، ص96.

(156) للمزيد ينظر:-

- قناة البغدادية، برنامج استوديو الساعة السادسة، الخميس، الساعة التاسعة، 8/ 11/ 2012،
- أحمد زكريا أحمد، مصدر سابق، ص23.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص295.
- برهان الشاوي، مصدر سايق، ص177.

(157) للمزيد ينظر:-

- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص295.
- برهان الشاوي، مصدر سابق، ص177.
- احمد زكريا احمد، مصدر سابق، ص 22.

فلاح كاظم المحنة، الإعلام والرأي العام والدعاية، القاهرة، بدون دار نشر، 2001، ص86.

(158) للمزيد ينظر:-

- احمد زكريا أحمد، مصدر سابق، ص25-36.
- برهان الشاوي، مصدر سابق، ص177.
- حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص295.

(159) للمزيد ينظر:-

- المصدر نفسه، ص 296.
- صالح خليل أبو أصبع، مصدر سابق، ص222.
- برهان الشاوي، مصدر سابق، ص178.

(160) ينظر:-

- حسن عماد مكاوي، مصدر سابق، ص297.
- برهان الشاوي، مصدر سابق، ص178.
- أحمد زكريا أحمد، مصدر سابق، ص29.

مجد الهاشمي، مصدر سابق، ص70-73.

(161)صحيفة الكترونية عراقية انطلقت في الشهر الرابع من عام 2012 تهتم بالشأن السياسي العراقي والمحيط العربي والعالمي الذي يتصل بالشأن المحلي العراقي وتتناول كل ما يرتبط بالخدمات ونشاطات الحكومة العراقية في جوانبها الإيجابية والسلبية ويشرف عليها مجموعة من الصحفيين العراقيين.

(162)للمزيد ينظر:-

- حسن عماد مكاوي، مصدر سابق، ص297.
- برهان الشاوي، مصدر سابق، ص178.
- كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام، مصدر سابق، ص148.
- صحيفة أخبار جهينة الالكترونية، مقال في صفحة منوعات، 29/ 11/ 2012، http://www.juhainanews.com/

(163) منال هلال مزاهرة، مصدر سابق، ص332-332.

(164) للمزيد ينظر:-

- المصدر نفسه، ص338-339.
- صالح خليل ابو اصبع، قضايا اعلامية، ط2، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2005، ص38.
- برهان الشاوي، مصدر سابق، ص176.

(165) منال هلال مزاهرة، مصدر سابق، ص338.

(166) المصدر نفسه، ص38.

(167) صالح خليل ابو اصبع، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص36.

(168)المصدر نفسه، ص 38.

(169) المصدر نفسه، ص345.

(170) احمد زكريا احمد، مصدر سابق، ص63.

(171) المصدر نفسه، ص63.

(172) صالح خليل ابو اصبع، قضايا اعلامية، مصدر سابق، ص346.

(173)احمد زكريا احمد، مصدر سابق، ص64.

(174) فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام والجماهير، دار اسامة، عمان، 2011، ص170.

(175) احمد زكريا احمد، مصدر سابق، ص65.

(176) المصدر نفسه، ص65.

(177) للمزيد ينظر:-

-صالح خليل أبو إصبع، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص 37.

-صحيفة اخبار جهينة، مصدر سابق.

(178) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص347.

(179) احمد زكريا احمد، مصدر سابق، ص53

الفَصْلُ الثَّالِثُ

الإعلام الجديد وتأثيره في الرأي العام الجديد وأنواعه

إشكالية تسميات الإعلام الجديد.

تمهيد:

لم يتفق المختصون في تحديد تسمية الإعلام الجديد، وعلى هذا الأساس برزت تساؤولات عدة، فهل هي قديمة تُطلق على كلّ جديد في وقت حدوثة؟ أو أنها هي وليدة التطورات التكنلوجية، وتعبير عن واقع جديد آني فرضته البيئة الإعلامية الحديثة بمديات أخرى؟، وعلى وفق هذه الرؤية ظهرت تسميات عدة لمفهوم الإعلام الجديد، تعكس واقع البيئة التي انطلقت منها هذه المفاهيم أو التسميات، لذا فإننا نجد أمامنا مفاهيم عدة اقترن بها الإعلام الجديد، فبعض خبراء الإعلام يطلقون مفهوم الإعلام الجديد على الصحف الإلكترونية، وبعضهم يطلقون هذا المفهوم على شبكات التواصل الاجتماعي، وآخرون يطلقون الإعلام الجديد على البرامج الحوارية في التلفزيون، حتى المختصون في شأن الإعلام الجديد لم يتفقوا على تعريف موحد يمكن أن يجيب عن تساؤولات المهتمين بهذا الشأن.

إشارات تاريخية للإعلام الجديد

جاءت الترجمة الحرفية لمفهوم وسائل الإعلام الجديد من اللغة الإنكليزية (New media)، فكلمة (media) تقابلها في العربية (وسائل إعلام)، وهي جمع مفردها (medium)، وتقابلها في اللغة العربية (وسيلة إعلام)، وعلى وفق هذا حين نقول (New Media) نعني به (وسائل الإعلام الجديد)، وقد تباين الباحثون في تحديد هويته، وقُدّمت له تعريفات متعددة تنسجم مع رؤيتهم وفهمهم له، فضلاً عن البيئة التي ينتمون إليها[1].

لا يوجد تاريخ محدد يمكن لنا أن نشير عبره بالدقة إلى ظهور مصطلح الإعلام الجديد وتداوله، لكن أولى الإشارات بشأن هذا المفهوم كانت مع اختراع

المطبعة في 1447من قبل العالم الألماني يوهان غوتنبرغ، ويذهب أصحاب هذه الرؤية إلى أنّ هذا الاختراع أحدث نقلة كبيرة أسهمت في ولادة أحدى أهم وسائل الإعلام الجماهيري المتمثلة في وسائل الإعلام المطبوعة (صحف، مجلات) وطبعها وتوزيعها بشكل تجاري[2]، في حين يرى الباحثان غيتلم(Gitelman) ، وبنكَري (Pingree) أنّ أول استخدام لهذا المفهوم كان في 1847 مع اختراع التلغراف، مستندين إلى فكرة الانتقالية في مجال الإعلام الذي مثّله هذا الاختراع، وما وفّره من سرعة انتقال المعلومات بين دول العالم المتعددة[3].

وبقي المختصون والجمهور يصنّفون كلّ اختراع يرتبط بالاتصال على أنه وسيلة إعلام جديدة، كما حدث مع اختراع الراديو 1918 والتلفزيون 1925، ويشير بعض الباحثين إلى أنّ برامج الحوار (TV/Talk Radio) التي بدأت بالبث في العقد الرابع من القرن الماضي، ماهي إّلا نمط من أنماط الإعلام الجديد، وكان الرئيس الأمريكي(فرانكلين روزفلت) يستخدمهما للتواصل مع الجمهور بشكل كبير وواسع، واستمرت هاتان الوسيلتان بتجديد أنفسهما عِبْر إنتاج برامج حية مباشرة تتواصل مع الجمهور[4].

إّلا أنّ أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد كان مارشال ماكلوهان(Marshal McLuhan) 1953عندما تحدّث عن التطورات التكنلوجية ومقدرتها على جمع المعلومات وتوصيلها إلى بقاع العالم عبر هذه الخاصية التكنلوجية الجديدة(التلفزيون)[5]. وازادت وتيرة استخدام هذا المصطلح في 1960 مع تصاعد إنتاج البرامج الحية في الراديو والتلفزيون، وارتفاع مستوى تداوله مع ظهور برامج أخرى مثل برامج الصباح في أمريكا، واستمر التجديد مع برامج أخرى مثل أوبرا والتابلويد، وظهور التلفزيون التفاعلي الذي يتسم بالتفاعلية التي تعّد أحدى أهم خواص الإعلام الجديد، فضلاً عن إمكانية استخدامه بواسطة منصة الإنترنت كـ(متغير) جديد[6].

كما أُطلق مفهوم الإعلام الجديد على (الشريط) إبّان الثورة الإيرانية، حين لجأ بعض الشباب الإيراني الثائر إلى قراءة الصحف الفرنسية الناطقة باللغة الفارسية على أشرطة كاسيت، ومن ثم نقلها إلى داخل إيران مع المسافرين، ليتمّ توزيعها على الرافضين لحكومة الشاه وقراءتها من قبل المعارضين، والتأثير في معنويات المؤيدين لاستمرار حكم الشاة[7].

وعلى الرغم من اختراع الإنترنت في النصف الثاني من القرن الماضي وظهور بعض أشكال الاتصال بواسطة الشبكة العنكبوتية ونقل المعلومات لاحقاً، إّلا أنّ استخدام مصطلح الإعلام الجديد بشكل واسع كان في 1990 إذ أُطلق على التكنلوجيا الرقمية المستحدثة(Digital Technologies)، وباتت هذه التكنلوجيا علامة فارقة للتمييز بين الإعلام التقليدي(Old media) وبين الإعلام الجديد (new media)، ومع استمرار التطورات التكنلوجية وحصول اكتشافات هائلة في مجال تكنلوجيا المعلومات، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي منحت حيزاً افتراضياّ للمستخدمين للتعبير عن أنفسهم ازداد استخدام هذا المفهوم[8].

وتعزَّز مفهوم الإعلام الجديد مع استمرار (ظاهرة تفجر المعلومات) بشكل لم يكن متوقعاً، فضلاً عن تطور أساليب الاتصال، ومن ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب (YouTube)، والمدّونات (Blogs)، والفيس بوك(Facebook)، وتويتر(Tweeter)، ومحركات البحث السريع وغيرها، التي أتاحت للجمهور مجالاً افتراضياً كبيراً، وأسهمت في إلغاء المسافات الجغرافية، وكان لها دور جوهريٌّ في تعزيز الحوارات والنقاشات بين الجمهور بغض النظر عن الثقافة والعرق والقومية، وباتت عابرة للحدود[9].

تعريفات الإعلام الجديد

قدّم خبراء الإعلام والمختصون في هذا المجال تعريفات عدة لمفهوم الإعلام الجديد، منطلقين من فهمهم لهذا المصطلح الجديد، فبعضهم يعدّه تطوراً طبيعياً ينسجم مع ما آلت إليه الثورة التكنلوجية، وآخرون يعدّونه أنموذجاً لبرامج التلفزيون والراديو التفاعلية التي ظهرت وانتشرت مع بَدء حقبة الخمسينيات والسيتينيات، مثل برامج (Talk Show)، وأوبرا وصباح الخير أمريكا وغيرها من البرامج، في حين يعدّه آخرون تعبيراً عن استخدام منصة الإنترنت الناتج عن اندماج وسائط عدة متمثلة بالنص والصورة والصوت، وفيما يأتي نستعرض بعضاً من هذه التعريفات.

إذ يعرّفه قاموس التكنولوجيا الحديثة (High-Tech Dictionary) بأنه" اندماج أو تكامل بين أجهزة الكومبيوتر(The integration of computers)، والشبكات الكمبيوترية (computer networking) والوسائط المتعددة.

كما عرّفته موسوعة ويكيبيديا (Wikipedia dictionary): " بأنه مصطلح واسع الانتشار في الدراسات الإعلامية"[10]، ثم أُلحق بهذا التعريف التغييرات التي طرأت على وسائل الإعلام التقليدي المتمثلة باستخدام التقنية الرقمية في إنتاجها كما يحدث في الصور والموسيقى والنصوص، فضلاً عن سمة التفاعلية التي تميزت بها هذه الوسائل التقليدية لاسّيما في التلفزيون عبر إنتاج برامج الواقع، والبث المباشر، والحوارات التي تتيح للمشاهد التواصل مع ضيوف البرنامج وعرض أفكارهم، والشيء نفسه حدث مع بعض البرامج التي تبث عن طريق الراديو، والتي فتحت قنوات مباشرة مع المستمعين عن طريق الاتصال المباشر بواسطة تزويدهم بأرقام مباشرة، يمكنهم عبرها التحدث مع الضيوف بشكل مباشر والحوار معهم بشأن الأفكار المعروضة في البرامح الحوارية الإذاعية[11].

كما يعرّفه قاموس كمبريدج (Cambridge):" بأنه المنتجات والخدمات التي تزودنا بالمعلومات أو الترفيه التي تستخدم أجهزة الكومبيوتر والإنترنت عن طريق وسائل غير تقليدية كما يحدث مع التلفزيون والصحف"[12].

ويعرّفه قاموس الإنترنت الموجز(Condensed Net Glossary): بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت". ويشير هذا التعريف إلى الوسائل التقليدية التي استخدمت التكنلوجيا الرقمية، مثل الصحف المطبوعة، والتلفزيون، والراديو، وحتى السينما.

كما تعرّفه موسوعة ويبيديا(Webopedia): بأنه" الأشكال العديدة المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكومبيوتر"[13]. وهذا التعريف يتسع ليشمل وسائل الإعلام التقليدي، وباتت صحف اليوم المطبوعة غير صحف الأمس، والحال نفسه ينطبق على الراديو والتلفزيون.

وتنفرد كلية شريدان التكنولوجية(Sheridan)[14]، بتقديم تعريفٍ لمفهوم الإعلام الجديد من واقع الممارسة بأنه" يشمل أنواع الإعلام الرقمي كافة، على شكل تفاعلي رقمي"، ويشير الباحث عباس مصطفى صادق إلى أنّ هناك سمتين تميزان الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي وفقاً لهذا التعريف: الأولى تتصل بطريقة بث المضمون، والأخرى تتصل بالكيفية التي يتم عن طريقها الوصول إلى خدماته، وعلى وفق هذا التعريف يقسم الإعلام الجديد على أربعة أقسام، وهي كما يأتي[15]:-

1- نمط يعتمد على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل مطلق، ولم يكن له أصل مسبق، ويتميز هذا النمط بتحقيق نقلات نوعية، وسمات مميزة، وظهور تطبيقات عدة بشكل مستمر لايمكن الوقوف على عددها.

2- الإعلام الجديد الذي يعتمد على الإجهزة المساعدة المحمولة، ومنها أجهزة الموبايل وقراءة الكتب والصحف، ويتسم بسرعة نموه أسوة بالنوع الأول.

3- يتصل النمط الثالث من الإعلام الجديد بوسائل الإعلام التقليدية التي أُضيفت لها مميزات مثل التفاعلية ودخلت التكنولوجيا في عملية تصنيعها.

4- يتميز النمط الرابع باعتماده على منصة الكومبيوتر عن طريق استخدامه شبكة الإنترنت أو استخدامه الأقراص والكتب المحفوظة إلكترونياً.

ويعرّفه الكاتب المصري فتحي أبو حطب بأنه" مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله ونشره واستهلاكه بواسطة الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت أو غير المتصلة"[(16)] وهناك تعريفات أخرى للإعلام الجديد قدّمت من خبراء ومختصين في هذا الشأن، لكنهم لم يقدموا تعريفاً وافياً يحيط بهذا المفهوم، ويأتي ذلك من عدم ثباته وحركته الدائمة، وحدوث نقلات كبيرة في التكنولوجيا جعلت من الصعوبة الإحاطة به، فضلاً عن تباين الروئ بين الباحثين في نظرتهم إلى الإعلام الجديد.

وفي هذا الشأن طرحت تساؤلات عدة، منها،\ هل سيبقى الإعلام الجديد جديداً مع استمرار إنفجار المعلومات؟ وهل من تسميات أخرى يمكن إطلاقها على التكنلوجيا المتوقعة في المستقبل؟ فنحن ندرك جيداً أنّ هذا المصطلح لم يطلق تحديداً على التكنولوجيا الاتصالية الآنية، فقد سبق وأن أُطلق على حالات سابقة، كانت تشكل طفرة تكنلوجية في حينها مثل اختراع الطباعة والتلغراف والهاتف والإذاعة والتلفزيون، وصولاً إلى الواقع الحالي.

وأقدّم هنا تعريفاً للإعلام الجديد مستندا إلى قراءاتي في هذا الشأن، فضلاً عن رؤيتي لواقع البيئة الإعلامية التي أفرزتها النقلات التكنلوجية الكبيرة، لذا فأنّ الإعلام الجديد هو "المضمون الذي يتم إنتاجه وتوزيعه على منصة الإنترنت والوصول إليه بواسطة الكمبيوتر واللابتوب والموبايل وأي جهاز آخر يتيح هذه الامكانية، ومن أنواعه: الفيس بوك، وتوتير، والصحف الإلكترونية، اليوتيوب

وغيرها، فضلاً عن تطبيقات الموبايل مثل الفايبر والواتساب والانستغرام، والتانكو، والتيلغرام، وغيرها من التطبيقات الأخرى".

تسميات الإعلام الجديد.

أُطلقت تسميات عدة على مفهوم الإعلام الجديد، ويظن بعضهم أنّ هذه التسيمات تؤدي إلى معنى واحدٍ، في حين أرى أنّ بعض هذه التسميات لا تنطبق كلّها تماماً على الإعلام الجديد، كما سنرى في عرضنا لهذه التسميات وبعضها الآخر جاءت لتجسد واقعاً معيناً ينسجم مع التسمية، فحين نقول الإعلام البديل، فهذا لا يعني أنه الإعلام الجديد بالمطلق، كما أن الإعلام الرقمي فيه إشارة إلى مجالات أخرى تكون أوسع من هذا المفهوم، وكذا الحال حين نقول الإعلام الاجتماعي، ولم يتفق الباحثون في مجال الإعلام الجديد على ماهيته، وحدوده، وماذا يشمل، وما عناصره، وهل هو إعلام جديد أو إعلام قديم بات جديداً بفضل التكنولوجيا؟ أو كما يذهب بعض الباحثين مثل (كروسبي) الذي يؤكد على أنّ الصحيفة والراديو والتلفزيون هي ليست وسائل إعلام، وأنما هي آلات وأجهزة ليس أكثر من وسائط لنقل الرسالة الإعلامية، وأنّ وسائل الإعلام هي واحدة في كلّ الأزمان والأوقات وتتطور، وماحدث في هذه النقلات الانفجارية في مجال تكنلوجيا الاتصال هي واحدة من تلك التطورات التي حصلت في هذا المجال، وقد وجد الباحث مقاربة لفهم كروسبي من بعض الباحثين العراقيين(17) الذين يؤكدون أن الحاسبوب والموبايل ماهي إّلا وسائط اخترعها الإنسان لخدمته، والشيء نفسه ينسحب على وسائل الإعلام التقليدية، وفيما يأتي سنقدم تفصيلاً بشأن التسميات التي أُطلقت على الإعلام الجديد.

1- الإعلام البديل.

يعتقد بعضهم أنّ الإعلام البديل هو الإعلام الجديد بحد ذاته، لكن الحقيقة تشير إلى غير ذلك؛ لأن مصطلح الإعلام البديل سبق كثيراً ظهور التكنلوجيا الاتصالية الحديثة، وكان يُطلق على الوسائل التي يستخدمها الجمهور للحصول على

المعلومات بعيداً عن سلطة إعلام الحكومة المسيطر أو كما يُسمى بالإعلام المهيمن، ولم نجد تاريخاً محدداً يُفصح عن أول استخدام لهذا المصطلح، ولكن الشيء الثابت والمؤكد هو أنّ تسميته جاءت لتشير إلى الأساليب التي يستخدمها المجتمع بديلاً عن الإعلام الحكومي المسيطر، وقد يمثل الإعلام البديل صحيفة مطبوعة كما حدث في فرنسا إبّان انتفاضة العمال، حين انطلقت صحيفة ليبراسيون(Liberation) لتكون البديلة لليساريين للتعبير عن أفكارهم بعد حجب الصحف الأخرى لأخبارهم[18].

وعُدّ استخدام المعارضة الإيرانية للكاسيت(الشريط) الذي يتم فيه تسجيل الصحف الصادرة في فرنسا الناطقة باللغة الفارسية وتوزيعها على الشعب في أقاليم إيران إعلاماً بديلاً للإعلام الحكومي في 1977، كما وُصف أنه إعلام جديد من جانب آخر، وكانت هذه الأشرطة تنقل أسبوعياً عبر المسافرين وتسجّل بصوت إذاعي لكي يَسهَل على المواطنين الإيرانيين التواصل مع أحدث المعلومات بشأن تطورات الثورة الإيرانية، فضلاً عن الخطب التي يلقيها (زعيم الثورة الإيرانية)، ولقاءاته مع إيرانيي المهجر من أجل تهيئة الجماهير في المدن الإيرانية للقيام بالثورة على نظام حكم الشاه في الجمهورية الإيرانية[19].

وقدّم عدد من الخبراء تعريفات للإعلام البديل، منها أنه" وسائل الإعلام التي تقوم بتأسيس نظم المعلومات والاتصال الخاصة بها من أسفل إلى أعلى رأسياً كما أنها مدرك للتغلب على عدم المساواة وعدم التوازن في السلطة الاتصالية التي أنتجتها وسائل الإعلام في انقسام بين دول الشمال والجنوب"[20].

إنّ رؤيتنا في هذا بشأن أنّ الإعلام البديل لا يعني الإعلام الجديد بالمطلق، ولا ينطبق عليه بشكل كامل، لأنه سبق في ظهوره الإعلام الجديد، وهو يمثل مرحلة من مراحله أو جزءاً منه، كما حصل لثورة الشعب السوري، والمصري، والليبي في استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي بديلاً عن الإعلام الرسميّ، بمعنى أننا يمكن أن نطلق على الإعلام البديل إعلاماً جديداً من ناحية استخدامه فقط ليس أكثر، ولا

يمكن اعمام مفهوم الإعلام البديل على الإعلام الجديد بشكل مطلق. **ونحن نرى أنّ الإعلام البديل هو" أي مضمون يصل إلى الجمهور بواسطة وسيلة أو وسيط يستخدمه الجمهور؛ ليكون بديلاً عن الإعلام المسيطر أو المهيمن، من دون تحديد زمن معين أو عنوان محدد لتسمية، ربما يكون منشوراً أو صحيفة أو إذاعة مجهولة أو محطة تلفزيونية، المهم فيه التعبير عن إرادة الجمهور حين تغلق أمامهم وسائل الإعلام الأخرى".**

2- الإعلام الرقمي.

يُعّرف الإعلام الرقمي بأنه" أية وسائل إعلام تُرمز وتقرأ بشكل آلي، ويمكن إنتاجه ورؤيته، وتوزيعه، وإجراء التغييرات عليه، وحفظه على الكومبيوتر، مثل الصورة الرقمية (digital Imagery)، والفيديو الرقمي (digital video)، وصفحات الويب(Web page)، والويب سايت(Web sites)، وتُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي(social media)، والبيانات وقواعد البيانات(Data and databases)، والصوت الرقمي(Digital audio) مثل ملفات(Mp3)، والكتب الإلكترونية (e-books) مثالاً على الإعلام الرقمي، وهي تتناقض مع وسائل الإعلام التقليدي مثل الصحافة المطبوعة والأشرطة والأفلام[21].

ويشترط (جيمس) اتحادها مع الحوسبة الشخصية، لكي يتحقق مفهوم الإعلام الرقمي، وهو يستثني التلفزيون الذي يستخدم التقنية الرقمية، وكذلك الراديو، لكنه يعد التلفزيون والراديو اللذان يبثان بواسطة الإنترنت جزءاً من الإعلام الرقمي[22].وهذ الرؤية تتناقض مع ما ذهب إليه عدد من الباحثين الذين يعدّون الوسائل الإعلامية كافة التي تستخدم التقنية الرقمية تندرج في ضمن الإعلام الرقمي بما فيها وسائل الإعلام التقليدي، ومنها الراديو والتفزيون اللذان يستخدمان النظم التقنية الرقمية في العملية الإنتاجية للمحتوى الإعلامي[23]

3- الإعلام التفاعلي.

تُعَرِّف موسوعة(Investopedia) الإعلام التفاعلي بأنه" وسيلة للتواصل تعتمد فيها مخرجات إنتاج البرامج الإعلامية على مدخلات المستخدمين، مثل المواقع، والألعاب، وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين أنّ الأفلام وأغلب برامج التلفزيون لا تُعّد برامج تفاعلية، وتتجسد التفاعلية كسمة عامة في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مطلق، وليس جزئياّ كما في التلفزيون والراديو، وعلى وفق تعريف هذه الموسوعة فأنّ استخدام الصور والنصوص والحديث مع الأصدقاء، هي إحدى مظاهر التفاعلية، ولا بدّ من أن تقترن بالاستجابة لمضمون ما يُنشر وتحقيق الاستجابة؛ لكي ندرجه في مسمى الإعلام التفاعلي(24).

4- الإعلام الآلي.

ذَهَبَت بعض أقسام الإعلام في الجامعات إلى تسمية القسم المختص بدراسة الإعلام الجديد بالإعلام الآلي، لاسيّما جامعات الجزائر، وأحياناً يدمج مع الأقسام العلمية كما في جامعة بومدين، كلية الإلكترونيك والإعلام الآلي(25)، وتتفق هذه مع مدخل كروسبي للإعلام الجديد الذي يرى أن الوسائل كافة ماهي إّلا آلات وليس وسائل إعلام وفقا لرؤيته التي سنعرضها لاحقاً.

5- الإعلام الشبكي.(online media).

جاءت تسميته بالإعلام الشبكي لإمكانية استخدام الشبكة العنكبوتية لنقل الأحداث والقضايا التي ترتبط بالجمهور، عن طريق أجهزة الحاسوب والموبايل وعِبْر تطبيقات متعدّدة، كما بات بالإمكان مراقبة ما يجري في العالم من البيت أو العمل، وتحميل الصور والتواصل مع الآخرين بسهولة ويسر، فضلاً عن إمكانية تحميل الأفلام واللقطات التي يرغب الفرد بأن يطّلع عليها المستخدمون(26).

6- إعلام المعلومات.(Information media).

ويُطلق عليه أيضاً إعلام المعلومات والتكنلوجيا، ويشير إلى الإفادة القصوى من تكنلوجيا الاتصال في بثّ المعلومات وإنتاجها وتوزيعها على جمهور واسع وكبير عابر للقومية والجغرافية، فضلاً عن التواصل مع الآخرين عِبْر تطبيقات متنوعة وفرتها التكنلوجيا الحديثة، وهذه التسمية تنطلق من خاصية تزويد الجمهور بالمعلومات المتنوعة[27].

7- إعلام المجتمع(society media).

انطلقت هذه التسمية من مشاركة الأفراد في إنتاج المضمون وصياغته وبثه بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي، مثل المدوّنات، والفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وغرف الدردشة، والمنتديات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بات متاحاً للجمهور امتلاك أدوات إنتاج المضمون الإعلامي، عن طريق امتلاك أجهزة متوافرة تعمل بالتقنية الرقمية مثل الكاميرا الرقمية، والموبايل الذي يتميز بخواص متعددة، وهذه التسمية تقترب كثيراً من الإعلام التفاعلي[28].

وأسهمت التكنلوجيا في ظهور مايُعرف بالمواطن الرقمي، وهو في الغالب الذي نشأ في زمن التكنلوجيا الرقمية، واعتاد على استخدامها بشكل مفرط لإنجاز متطلبات حياته اليومية، وهو يكون متصلاً بالشبكة العنكبوتية طوال الوقت عن طريق أجهزة الموبايل أو الحاسوب، وتتباين نسبة المواطنين الرقميين من بلد إلى آخر، بحسب المستوى المعاشي ودرجة التطور، وفي الغالب تزداد النسبة عند الشباب[29].

8- الوسائط المتعددة (multimedia).

تشير هذه التسمية إلى عملية اندماج النصّ مع الصوت والفيديو والصور مع بعضها لتكوّن رسالة مفهومة تفاعلية، تُسهم في خدمة قطاعات متنوعة اقتصادية وتجارية وإعلامية[30]، وبحلول 2000 دخلت الحقبة الثانية من استخدام التكنلوجيا

الرقمية في الوسائط المتعددة، لتشمل نواحي الحياة كافة. وساعدت قدرة هذه الإجهزة الدقيقة على تخزين معلومات لا تعدّ ولا تحصى بتقديم خدمة كبيرة للجمهور[31].

9- الإعلام الإلكتروني(Electronic communication).

يشير هذا المفهوم الواسع الذي نتج عن اندماج التكنولوجيا الحديثة مع منصة الإنترنت إلى وسائل عدة، يمكن لها أن تقدّم المعلومات والأخبار بشأن الأحداث الجارية إلى قطاعات عريضة من الجمهور؛ بهدف التأثير في معتقداتهم، وتحقيق الترفيه والتعليم، مثل الصحافة الإلكترونية بأشكالها شتى والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، وبهذا التعريف فأنّ مفهوم الإعلام الإلكتروني لا يبتعد في معناه عن التسميات الأخرى[32].

وكان مصطلح الإعلام الإلكتروني في مطلع 1940 يشير إلى الراديو والتلفزيون لتمييزهما عن الصحافة المطبوعة بأشكالها شتّى، إلّا أنه بعد حصول النقلات التكنلوجية في مجال الاتصال استخدم هذا المصطلح للدلالة على معنى آخر غير المعنى السابق[33].

10- الوسائط المتشعبة (Hypermedia).

يعدّ تد نلسون(Ted nelson) الرائد في تكنولوجيا المعلومات، وهو أول مَنْ استخدم هذا المصطلح في 1965 بعد أن صاغه من مصطلحي (Hypertext) و (Hypermedia) في 1963[34].

وتعني الوسائط المتشعبة عملية ربط بين النصوص والصور والكرافيك والصوت بواسطة روابط متشعبة، وفي هذه الحالة فهي تتيح للمضمون الإبحار في العالم الافتراضي عن طريق وصلات متشعبة، وتختلف عن الوسائط المتعددة؛ كون إعلام الوسائط ينتج عن عملية إندماج بين ثلاث وسائط متمثلة بالنص، والصورة، والصوت، ومن ثم خلق حالات تفاعلية (Interactivity) بين المضمون المنتج المعروض

عن طريق الحاسوب والمستخدم، فضلاً عن أنّ الوسائط المتعددة تسير بشكل خطي، في حين الوسائط المتشعبة تتشعب بمستوى غير محدود[35].

11- **إعلام الفضاء السيبروني(cyberspace).**

ويُعرّف الفضاء السبيروني بأنه" البيئة الافتراضية التي تحدث فيها عمليات الاتصال في ظّل الإنترنت على شاشة الكمبيوتر"[36]، وأصبحت هذه المفردة مشهورة بشكل كبير عندما بدأ استخدام الإنترنت والتقنية الرقمية في التسعينيات، وكانت تشير إلى أفكار وظواهر جديدة عدة، وأصل هذه المفردة يعود إلى الفنون البصرية، وأول مَن استخدمها هي الرسامة الدنماركية سوزاني (Susanne) في أواخر 1960 مع زميلتها المهندسة كاستن هوف (Carsten Hoff)، واستُخدمت لاحقاً 1980 في مجال العمل على لسان كاتب الخيال وليم جبسون (William Gibson)، ومن ثم وردت في قصة قصيرة للكاتب نفسه 1982[37]، في حين يشير الدكتور عباس مصطفى صادق في كتابه(الإعلام الجديد_ المفاهيم والوسائل والتطبيقات) إلى أنها استُخدمت أول مرة من جبسون، لكن في روايته (Necromancer) التي كتبها 1984.

12- الإعلام التشاركي.

تُوصف وسائل الإعلام التشاركية بأنها: وسائل الإعلام التي تتيح للجمهور أن يؤدي دوراً في عملية جمع المعلومات وإعدادها وتحليلها ونشر المضمون، وتمثل صحافة المواطن جزءاً منها، واستخدم هذا المفهوم لأول مرة في 2006[38].

13- **الإعلام الخدماتي**

سمي بالإعلام الخدماتي، لأنه بات فضاءً واسعاً لتقديم الخدمة للجمهور العام، فعن طريقه يمكن للمواطن الوصول إلى الخدمات التي يحتاجها سواء كانت اقتصادية ام مالية أم اجتماعية أم طبية، وعلى مستوى مجالات الحياة، وبالفعل أصبح بإمكان الإعلام الجديد تسهيل كثير من مشكلات أفراد المجتمع وحلها.

وبهذا وعلى وفق ما ذُكر من تسميات عدة لمفهوم الإعلام الجديد، فإنها مفاهيم غير منفصلة، ولا تؤدي إلى معنى آخر غير المعنى الذي يشير إليه هذا المفهوم، ولا تنطبق جميعها عليه بشكل مطلق، ولكنها تشمل بعض خواصه، لاسّيما حين نستخدم مفهوم الإعلام البديل للدلالة على الإعلام الجديد، وفي واقع الحال أنه يشير إلى الإعلام البديل عن الإعلام الحكومي المهيمن، وقد أُطلق هذا المصطلح على مفهوم الإعلام الجديد، كونه أتاح المجال للجمهور للتعبير عن نفسه بعيداً عن سلطة الحكومة ورقابتها، وأينما يؤدي هذا الدور يمكن لنا أن نسميه بالإعلام البديل، لكن ليس مطلقاً يمكن لنا أن نقول: إن الإعلام البديل هو إعلام جديد.

كما نرى أنّ تسمية الإعلام الرقمي لا تنطبق تماماً على الإعلام الجديد، لأنّ أغلب وسائل الإعلام التقليدي ومنها الصحافة المطبوعة والراديو والتلفزيون استخدمت التقنية الرقمية، في حين لا يمكن إدراجها في ضمن الإعلام الجديد، بحسب بعض تعريفاته ومداخله النظرية، بمعنى أن تسمية الإعلام الرقمي انسحبت على الإعلام الجديد من التقنية الرقمية التي لم تعد حكراً على الإعلام الجديد، حتى الذين يصنّفون التلفزيون الرقمي من ضمن وسائل الإعلام الجديد يشيرون إلى بعض البرامج التفاعلية، وليس إلى برامج التلفزيون جميعها وكذلك الراديو.

وحين نقول الإعلام الشعبي، فإنها إشارة إلى أنه أتاح للأفراد إنتاج المضمون وإرساله عن طريق وسائل أتاحتها التكنولوجيا الحديثة، وكذا الحال ينطبق على التسميات الأخرى، مثل الإعلام التشعبي والآلي والمعلومات.

ونحن نفترض أن تسميات الإعلام الجديد هي في الأصل سماته التي اتسم بها، فحينما نقول: إنه إعلام رقمي، فأن الرقمنة إحدى سماته، وحين نقول: إنه إعلام شعبي لأنه يتّم استخدامه من قبل الجمهور العام، وحينما نقول أنه اعلام تفاعلي فأننا نعني خاصية التفاعل في مضامينه، والأمر ينسحب على تسمياته الأخرى، وقد

يخرج الإعلام البديل من هذه القاعدة لاتسامه ببعض التفاصيل التي يبتعد فيها عن الإعلام الجديد.

المداخل النظرية للإعلام الجديد.

أولا: مفهوم كروسبي(Vin Crosbie).

ينفرد كروسبي بفهم فريد للإعلام الجديد الناتج عن رفضه القاطع لتسميات وسائل الإعلام بشكل عام، فهو لا يعد الصحيفة والتلفزيون والراديو وسائل إعلام، بل يعدّها مجرد آلات ووسائط سخرها الإنسان لخدمته، ويسحب هذا الفهم على وسائل الإعلام الجديد، الذي يؤكد بشأنه أنه لكي نفهم معناه جيداً علينا أن نفرق بين الوسيلة والآلة، فالحاسوب والموبايل هما مجرد آلات لا أكثر، كما أنّ وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها هي كذلك لا ينطبق عليها مفهوم الوسيلة، ويقدم ثلاث وسائط للنقل يعدّها مقدمة لفهم ماهية وسائل الإعلام من وجهة نظره، ويرى وسائط النقل هذه ثابتة مع الزمن[39].

وهذه الوسائط يحّددها كروسبي بالأرض كوسيط أول ومن ثم الماء ويشير إلى وجود علاقة وطيدة بينهما كون الأفراد استخدموا هذين الوسيطين منذ القدم، في حين يربط استخدام الوسيط الثالث "السماء" بالنقلات التكنلوجية الكبيرة التي حصلت في الاتصالات، ويقّدم ثلاث وسائل للإعلام بقيت كما هي مع الزمن، إلا أن التطورات التكنلوجية أسهمت في تعزيز قدرتها وتوسيع مجالها ونورد الوسائل الثلاث هذه بحسب رؤية كروسبي[40]، وهي كما يأتي:-

1- الوسيلة الشخصية (One to one medium).

تُعّد المحادثة من وجهة نظر كروسبي هي أساس الوسيلة الشخصية، وأدت التكنلوجيا إلى تطويرها في أشكال لا يمكن عّدها أكثر من انتقالة في طريقة المحادثة

المباشرة بين الأفراد إلى حالة تم تعزيزها بالتكنولوجيا الحديثة مثل البريد الالتكروني، والمكالمة بواسطة الموبايل، أو التلفون الارضي[41].

2- الوسيلة الجماهيرية (one to many).

يشير كروسبي إلى أنّ وسيلة الاتصال الجماهيري هي قديمة قدم الوسيلة الشخصية، ولم يكن ظهورها وليد التكنلوجيا، ويمثلها بخطابات الزعماء ورجال الدين والملوك، وأن التكنلوجيا عملت على تسريع وتيرتها، وتعزيز تأثيرها فقط، وملخصها أنها تصدر من واحد إلى العديد، والتكنلوجيا مرحلة متطورة من مراحلها، وأسهمت في تعزيزها وزيادة مقدرتها، فهي تنطلق من شخص إلى العديد، فرئيس القلبيلة يخاطب العديد من أفراد قبيلته، يقابله المذيع حين يخاطب جمهوراً واسعاً وعريضاً[42].

3- الإعلام الجديد.

يرى كروسبي أنّ الوسيلة الثالثة هي الإعلام الجديد الذي نتج عن استخدام الوسيط الثالث (السماء)، وما رافقه من تطورات كبيرة بدأت مع اختراع الأقمار الصناعية، ومن ثم الحاسوب والإنترنت لاحقاً، وما تبعه من تطورات كبيرة في مجال تكنلوجيا المعلومات، أسهمت بشكل كبير في ظهور هذه الوسيلة الجديدة، ومقدرتها الاستثنائية على إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه، فضلاً عن الخصائص الاتصالية التي اتسمت بها هذه الوسيلة من دون غيرها، وهو يعدّها نتاجاً من تقارب المعلومات[43].

ثانيا: مفهوم نيغروبونتي (Nicholas Negroponte).

مايميز الباحث نيغروبونتي أنه تنبأ في 1984 بدقة متناهية بحدوث خمس نقلات تكنلوجية كبيرة في تنفيذ مشروعه:لابتوب لكلّ طفل، وشاشة آيفون تعمل باللمس، ومستقبل الأقراص المضغوطة، أكشاك الخدمة، واجهات شبكة الإنترنت، وهذه التنبؤات كانت تُعّد من الخيال العلمي، لكنها باتت حقيقة مع مرور الزمن[44].

وينطلق نيغروبونتي في مفهومه من أنّ الأساس في المقارنة بين الإعلام الجديد وبين الإعلام التقليدي هو التقنية المستخدمة التي تحولت من الذرات إلى البتات(Bit not Atoms) كوسائط لنقل المضمون، ويكون على أشكال متنوعة مثل الصور، والصوت، والنص، وهو برؤيته هذه يعدّ وسائل الإعلام التقليدي التي تعمل بالتقنية الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الإعلام الجديد، بمعنى أنه يضع التكنلوجيا أساساً لفهم الإعلام الجديد[45].

ثالثا: مفهوم ريتشارد ديفيز وديانا أوين(Richard Davis& Diana Owen).

يقسم الباحثان ديفيز وأوين الإعلام الجديد على ثلاثة تقسيمات وهي كما يأتي:-

1- الإعلام الجديد بتكنلوجيا قديمة.

ينسب الباحثان الإعلام الجديد إلى مجموعة من الأشكال الصحفية والإذاعية والتلفزيونية، ومنها برامج الحوار التي استخدمت بشكل واسع وكبير لمخاطبة الجمهور في حقبة الثلاثينيات من قبل السياسيين، ومنهم الرئيس الأمريكي (فرانكلين روزفلت)، ومن ثم تطورت إلى برامج تفاعلية متمثلة ببرامج الحوار الحية والمجلات الإخبارية، وبرامج الصباح المشهورة، فضلاً عن البرامج المباشرة، التي تبّث عن طريق الراديو، وتتفاعل مع المستمعين بواسطة الاتصال المباشر والحوار المتبادل بينهم وبين الضيوف ومقّدم البرنامج[46].

2- إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة.

ويشير إلى الوسائل التي تعمل على منصة الإنترنت بأشكالها كافة كشبكات التواصل الاجتماعي (social media)، مثل الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، المدّونات، فضلاً عن الصحف الإلكترونية ووكالات الأنباء الإلكترونية، والوسائط المتعددة، وغيرها من الوسائط التي اعتمدت على التقنية الرقمية، واتسمت بخصائص اتصالية أتاحت للأفراد التعبير عن أنفسهم بعيداً عن رقابة السلطات، فضلاً عن التفاعلية، ومقدرة الأفراد على إنتاج المحتوى الإعلامي وبثه واستقباله بصيغ جديدة، وأصبح

الأفراد في ظلّ هذه التكنلوجيا يملكون مقدرة كبيرة على ايصال صوتهم إلى العالم، والتعبير عن آرائهم بواسطة استخدامهم هذه الوسائل الإعلامية وانتهت مع ظهورها الحدود الجغرافية، وأسهمت في دمج التكنلوجيات مع بعضها بعضاً[47].

3- إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة.

على وفق هذا التصنيف تحدث حالة من التماهي بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، وتختفي الفوارق بينهما، وتحصل حالة من الاندماج وتبادل المنافع عن طريق اعتماد العاملين في الإعلام التقليدي على التقنية الجديدة لإنجاز أعمالهم، فضلاً عن لجوء المؤسسات الإعلامية إلى الاستعانة بالإنترنت بواسطة إنشاء مواقع تفاعلية للصحف الورقية، كما أنشأت محطات الراديو والتلفزيون صفحات لها على الشبكة العنكبوتية للتواصل مع جمهورها[48].

رابعا: مفهوم مانوفيتش(Lev Manovich).

ينطلق فهم مانوفيتش للإعلام الجديد من رؤية خاصة، فهو يرى أنه مرتبط بعمليات التوزيع والعرض التي تتم بواسطة الكومبيوتر، في حين لا تعدّ عملية الإنتاج بواسطة الكومبيوتر إعلاماً جديداً، وعلى وفق ذلك فأنّ وسائل التواصل الاجتماعي، والصحف الإلكترونية التي يمكن مشاهدتها بواسطة شاشة الكومبيوتر وتوزيعها أيضاً تقع ضمن مفهوم الإعلام الجديد، في حين أنّ إنتاج الصحف الورقية التي تتم بواسطة الكومبيوتر لا يُعد إعلاماً جديداً من وجة نظره، وينسحب الأمر على الصور التي تعرض على شاشة الكومبيوتر، حتى الصور المنشورة من من ضمن كتب ورقية تم إنتاجها في الكومبيوتر وعرضها وتوزيعها خارج الكومبيوتر لا تعدّ ضمن الإعلام الجديد، في حين الصور المضغوطة التي يتم عرضها على شاشته تعد إعلاماً جديداً. ولم يناقش مانوفيتش الصور التي يتم عرضها عِبْر الموبايل أو تلك التي توّزع عبره، كّما أنه لم يشر إلى عملية الإنتاج التي تحصل على أجهزة القراءة الإلكترونية أو عبر شاشة

الموبايل، ويعود ذلك إلى أنّ هذه التقنية جاءت لاحقة لمدخله بشأن الإعلام الجديد[49].
ويتفق الباحث مع هذه الرؤية لكنه يضيف اليها عمليات الإنتاج التي باتت متاحة عن طريق الموبايل، لأنه يرى أنّ إنتاج الصحف الورقية على الحاسوب هي عملية طبيعية حصلت بفضل التطورات التكنلوجية، والأمر ينسحب على إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، لكن إنتاج المضمون وتوزيعه وعرضه بواسطة هذه التكنلوجيا يمكن أن نطلق عليه إعلاماً جديداً، ومن هذه الرؤية فأننا قدمنا تعريفنا للإعلام الجديد.

خامساً: مفهوم جون بافليك (John V. Pavilik).

يطرح جون بافليك خمسة مكونات تُكمل بعضها بعضاً الآخر ويمكن عن طريقها فهم الإعلام الجديد، وهي كماياتي:-

1- أجهزة تحصيل المعلومات.

ويمكن تمثيلها بالأجهزة التي عن طريقها يتم استحصال المعلومات، وتكون في الغالب أقرب إلى المصدر، ويشترط بافيلك في هذه الأجهزة أن تكون رقمية ومتصلة مع بعضها بعضاً عن طريق منصة الإنترنت، وتتميز بأنّ بعضها متناهي الدقة والصغر، ولها مقدرة على تنفيذ عمليات نقل الأصوات والصور والفديوهات وتحويلها بشكل فوري وبنوعية فائقة، مع تّميزها بحفظ المواصفات الأصلية للمنتج لمدة غير متناهية ولا تتأثر مواصفاتها بمرور الزمن وتبقى محافظة على خصائصها[50].

إمكانية التخزين.

ويعدّها بافليك المرحلة الثانية من عملية تمثيل الإعلام الجديد، التي تتمثل في تمكين التقنية الحديثة من إنتاج معدات ذات سعات تخزينية هائلة، فضلاً عن كفاية فريدة في عملها[51].

2- تقنيات معالجة المعلومات.

أفضت الطفرات التكنلوجية الحديثة إلى إنتاج أجهزة في غاية الصغر، ولها مقدرة مذهلة على معالجة المعلومات، والقيام بخطوات عديدة في وقت قصير جداً،

وإظهار نتائج ربّما تحتاج إلى وقت طويل لإكمالها لو استخدمنا الوسائل التقليدية في ذلك[52].

3- التوزيع بواسطة تقنية حديثة.

يؤكد بافليك على ضرورة توافر أجهزة توزيع رقمية لتوزيع المعلومات، مثل الشبكة العنكبوتية التي يمكن عن طريقها نقل المضامين من مكان إلى آخر، ويكون ذلك عن طريق ربط هذه الأجهزة المتطورة بشبكة الإنترنت التي توفر إمكانات لنقل معلومات هائلة في وقت قصير، فضلاً عن ضرورة توافر أجهزة نقل لاسلكي، ويتم ذلك بواسطة برامج تستخدم التقنية الرقمية[53].

4- اجهزة التمكين من المعلومات.

وتتمثل هذه الأجهزة بشاشات العرض الخاصة بالكمبيوتر وشاشات التلفزيون الرقمية، وأجهزة العرض الأخرى، مثل الموبايل وغيره من أجهزة العرض التي تمكّن المستخدم من الوصول إلى المعلومات التي يبحث عنها، ويتوقع ظهور أجهزة عرض أخرى بفضل التقنية التكنلوجية تمكّن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات.[54].

مفاهيم أخرى للإعلام الجديد.

لم يتوقف الباحثون عن مناقشة مداخل أخرى للإعلام الجديد، فقد قدّمت دراسات عن طريق عدد من الباحثين، منهم جيمس جوردن(James Gordon Bennett)، ومفهوم الباحثين لين جرمان(Lyn Gorman)، وديفيد ماكلين (David Mclean)، كما طرح الباحثان باري اكسفورد (Barrie Axford)، ووريتشارد هوجينز(Richard Huggins) رؤيتهما بشأن هذا المفهوم، فضلاً عن باحثين آخرين أمثال تيري فلو(terry Flew)، وروبرت كيه لوجان (Robert K. Logan)، ومفهوم دام جيلمور(Dan Gillmor)[55].

نستنتج من مراجعة هذه المفاهيم أنها تتداخل مع بعضها بعضاً في رؤيتها لماهية الإعلام الجديد وتفسيرها لكينونته؛ لذا اكتفيت بعرض المداخل النظرية التي تقدّم رؤى متباينة بشأن شرح مفهوم الإعلام الجديد، وقد اتفق الباحثون جميعاً على وجود مشترك بين مداخلهم النظرية وهو الجدة في التكنلوجيا، واستخدام رقمنه البيانات والمعلومات، إلا أن آراءهم تتباين بشأن تسمية الإعلام الجديد.

رؤى أخرى

قُدمت رؤى أخرى بشأن مفهوم الإعلام الجديد من خبراء آخرين، كانت صدى للرؤى التي قُدّمت بشأن المفهوم من الخبراء الغربيين، وكانت أغلبها ترجمة لما طرحه الباحثون في أوربا وأمريكا، لكن بعضها جاء بإطلاق توصيف جديد على الموبايل والحاسوب كوسليتين إعلاميتين، ويطرح الباحث عباس مصطفى صادق رؤيته للإعلام الجديد بأنه" حالة من التنوع في الأشكال والتكنلوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيّما فيما يرتبط بإعلاء حالات الفردية (Individuality)، والتخصص (customization)، اللذين يأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية"[56].

ويرى عباس مصطفى أن الإعلام الفردي هو سمة الإعلام في القرن الواحد والعشرين، ومنصة الإنترنت هي إحدى أدواته، في حين كانت الجماهيرية إحدى سمات إعلام القرن العشرين، ويؤكد على أنّ الإعلام الجديد ليس فقط إنترنت، فهناك تطبيقات جديدة تقع ضمن هذا المفهوم، لكنها لا تحتاج إلى الإنترنت في تنفيذها، لاسيّما ما يرتبط ببعض النصوص والصور ومعالجتها، كما أنه يشير إلى أنّ من أهم سمات الإعلام الجديد إمكانية وضعه مع الإعلام التقليدي في مكان واحد على منصة الكومبيوتر والشبكة العنكوبتية، فضلاً عن تأكيده على التفاعلية كسمه تميّز بها هذا المفهوم[57].

ويطرح الباحث السعودي فهد بن عبد الرحمن الشميمري رؤية عربية أخرى للإعلام الجديد، فهو يحدد الإعلام التقليدي بثلاث وسائل فقط، هي (مطبوع، مسموع، مرئي)، في حين يحدد الإعلام الجديد(بتدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهاتف الجوال) الناتج عن اندماج ثلاثة عناصر، هي (الكمبيوتر، الإنترنت، الوسائط المتعددة)، لكنه يعود إلى إدراج محطات التلفزيون التفاعلية كجزء من الإعلام الجديد، حتى إنه يضع حركة الطائرات والخرائط والأنواء الجوية ضمن وسائل الإعلام الجديد[58].

وتعدّه الباحثة سميره شيخاني" إعلام عصر المعلومات، وقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عُرف بهما هذا العصر، هما ظاهرة تفجر المعلومات(Information Explosion) وظاهرة الاتصال عن بعد(Telecommunication)[59].

كما يقدّم الباحث السعودي (سعود صالح كاتب) رؤيته بشأن الإعلام الجديد، إذ عَبّر عنه "بأنه أدى إلى خلق حالة من الاندماج بين الإعلام الجديد وبين القديم، فلم يعد بالإمكان التفريق بين الاثنين، فالصحف بدأت تستخدم التقنية الرقمية في عملية نقل الصفحات، كما يمكن قراءتها إلكترونياً، واندمج التلفزيون مع الإنترنت وبات من اليسير مشاهدة برامج التلفزيون عن طريق شاشة الكومبيوتر، وكذلك الراديو، ويؤكد على أنّ التكنلوجيا الحديثة ستسهم في خلق حالة فريدة من اندماج هذه الوسائل فيما بينها، فيمكن للأفراد اليوم استخدام التلفزيون للدخول إلى منصة الإنترنت بسهولة، والشيء نفسه يحصل مع الكمبيوتر الذي يستخدم اليوم كجهاز تلفاز[60]، مع تأكيده على قرب زوال الصحافة المطبوعة من صحف ومجلات ودوريات، فلم يعد من وجهة نظره متسعاً من الوقت أمام الأفراد لتبديد الوقت في الاستماع للراديو أو مشاهدة التلفزيون[61].

الرأي العام السائد وعلاقته بالرأي العام المتشكل إلكترونياً.

الرأي العام الإلكتروني

تمهيد:

كانت البدايات الأولى لعملية تشكيل الرأي العام تخضع لمعايير مختلفة عمّا هي اليوم، وظروفه وعوامل تشكيله ليست كما كانت في السابق، وانتقل تشكيل الرأي العام من جماعات الضغط ورجال الدين إلى الصحافة بعد اختراع الطابعة بواسطة العالم الألماني غوتنبرغ في أواسط القرن الخامس عشر الميلادي، وانتقل تأثيرها إلى الجمهور العام بعد صيرورتها إلى وسيلة اتصال جماهيرية، لاسيّما بعد اختراع التلغراف في 1847 الذي أحدث طفرة كبيرة في نقل المعلومات بين بقاع المعمورة بشأن الحروب والتجارة، حتى تم اختراع الراديو الذي أحدث ضجة كبيرة وتحولاً هائلاً في العملية الاتصالية، وقد انبهر العالم بهذه التقنية التي أفضت إلى ظهور نظرية العالم الاميريكي ماكلوهان، التي افترضت تحول العالم إلى قرية صغيرة.

ولم تتوقف التطورات التكنلوجية عند الراديو، بل جلب لنا منتصف العقد الثالث من القرن المنصرم اختراعاً جديداً أفضى إلى نقل الحدث كما هو، صورة وصوت ومؤثرات طبيعية، ليبدأ معها عصر الأجهزة الإلكترونية، التي انتشرت لتشكل معها تأثيرات كبيرة جداً في الرأي العام، ليس على مستوى الدول التي تنتج هذا النوع من الأجهزة، بل وصل تأثيره في الجمهور إلى أرجاء المعمورة كافة، ثم جاءت الأقمار الصناعية التي مكنت الأجهزة الإلكترونية المتّمثلة بالراديو والتلفزيون من نقل الحدث لحظة بلحظة من أقصى الأرض إلى أقصاها.

ويوماً بعد يوم يزداد تأثير الإعلام في الجمهور بإعادة تشكيل الرأي إزاء القضايا التي لا ترتقي إلى مستوى العقائد لدى الجمهور، عن طريق وسائل متعددة

وبرامج متنوعة، وحين جاءت البرامج التفاعلية أتاحت للجمهور التعبير عن نفسه والردّ والحوار مع القائم بالاتصال.

ومع هذه الطفرات التكنلوجية الهائلة في تكنلوجيا المعلومات، جاءت ثورة الإنترنت وما وفرته من إتاحة مجالات واسعة، وظهور تطبيقات كبيرة أسهمت بشكل كبير في التأثير في صناعة الرأي العام عالمياً إزاء القضايا التي تهمّ الجمهور، وربّما كان تأثيرها كبيراً في الدول التي كانت تعيش تحت نير الدكتاتورية، لاسيّما الدول العربية منها.

أجندة الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام الإلكتروني

تمهيد:

يقول عالم الاجتماع البرت باندورا (Albert Bandura)[62]: "إنّ الأفراد في المجتمعات يلجأون إلى مختلف الوسائل المتاحة لديهم لتحقيق أهدافهم، فالإنسان كائن اجتماعي يعيش في ضمن مجموعات من الأفراد يتفاعل معها ويؤثر فيها ويتأثر بها، وهو يلاحظ سلوكيات الأفراد الآخرين وعاداتهم واتجاهاتهم، ويعمل على تعلمها عن طريق الملاحظة والتقليد" [63].

ومن هذه الوسائل المتاحة التي يلجأ إليها الإنسان لتحقيق أهدافه هي الإعلام الجديد ومظاهره المتنوعة التي أصبح لها اليوم أثر مهم في تشكيل الرأي العام المحلي والقومي والإقليمي والدولي إزاء الموضوعات المثارة للنقاش في ظلّ التطورات التكنلوجية المتسارعة، وبمعزل عن تدخل السلطات المحلية، فقد أتاحت هذه التكنلوجيا المجال أمام الفرد للتعبير عن نفسه، والتفاعل مع الآخرين بشأن المشتركات التي هي محل أهتمامهم سواء على المستوى المحلي أم الوطني أم الإقليمي، حتى على المستوى الدولي.

لقد أتاح الإعلام الجديد للأفراد والمجموعات والمؤسسات آفاقاً جديدة لم تكن متوافرة سابقاً، بكسب أنصار ومؤيدين والتواصل معهم بشكل مباشر من دون وسطاء، ويكون الحوار تزامنياً بين المرسل وبين المستقبل، أو غير تزامني، بمعنى أنّ المرسل يترك منشوره على إحدى وسائل الإعلام الجديد، ويغلق حاسوبه أو نقاله، ولكن الأجابات والتفاعل مع منشوره أو الفيديو الذي نشره يتجلّى عن طريق تعليقات المستخدمين[64]، وربّما يتّشكل رأياً معيناً يتناسب مع أهمية الموضوع المعروض للنقاش وحجمه، سواء في المجال السياسي أم في المجال الاقتصادي أم الأمني، وهنا يحدث تبادل للأدوار بين المرسل والمستقبل، فكلاهما مستقبل ومرسل للرسالة الإعلامية. وأنّ استخدام بعض خواص شبكات التواصل الاجتماعي يجعل المستخدم أمام معلومات شاملة بشأن الموضوعة التي يسعى للحصول على معلومات بشأنها، فبمجرد استخدام هذه الخواص تجلب لك كلّ ما يرتبط بالموضوعات التي تبحث عنها سواء أكانت فيديوهات أم نصوصاً، ممّا يمهد لك طريقاً للحل أو للفهم الكامل، ويطلق عليه أيضا طريق حل المشكلات، فلو شاهدت فيديو أو مقطعاً مرئياً يرتبط بحدث فأنّ هذه الخاصية تجلب أو تقدّم لك فيديوهات قريبة من الموضوعة نفسها[65].

كما بدأ المدونون بالتعبير عن أرائهم السياسية والاجتماعية بواسطة مدوناتهم، لاسّيما الشخصيات المشهورة في المجتمع، ويتاح للمستخدمين التفاعل مع المنشورات عن طريق المدونات الشخصية، والتعليقات، أو التعليق على التعليق، وتتحول المدوّنة إلى فضاء مفتوح لعرض الآراء المتعددة، إذ تطرح المدونات آراءَ وتناقش موضوعاتٍ، لا يمكن للإعلام التقليدي مناقشتها، لأسباب منها عدم انسجام مضمونها مع القائمين على هذه الوسائل، أو عدم توافر المساحات الزمنية لنشرها.

وبين الفينة والأخرى نسمع عن ولادة وسيلة إعلام جديدة تتيح للجمهور التفاعل معها والتواصل بواسطتها مع الآخرين، لإنضاج الآراء والأفكار، ومن ثم

تشكيلها إزاء الموضوعات التي تهمّ الجمهور، وفيما يأتي نستعرض بعضاً من أجندة الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام.

أولا : شبكات التواصل الاجتماعي (social media)وتتمثل فيما يأتي :-

1- الفيس بوك(Facebook)[66].

يتربع الفيس بوك على عرش شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أهمية مستخدميه وعددهم، على الرغم من أن فكرة إنشائه كانت لا تتعدّى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفد، ليتحول إلى موقع يصنع الأحداث ويشكل الرأي العام إزاءها، وأصبح منبراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء بين الجمهور "المستخدمين" بشأن الموضوعات المثارة، بل أصبح فضاء للجدال وعرض الآراء للسياسيين ورجال الاقتصاد والاجتماع والإعلام، ووصل الأمر إلى قيام القنوات الفضائية بعرض المنشورات التي يطلقها السياسيون على صفحاتهم بشأن الأحداث وتعدها مادة إخبارية رئيسة، وجزءاً من نشراتها الأخبارية[67].

وتُسهم شبكة الفيس بوك في توفير الأرضية المناسبة، والمناخ العام لتهيئة الرأي العام للتعبير عن نفسه عبر التظاهرات والتجمعات، فضلاً عن أنها وسيلة لتنسيق المواقف وتحديد الأهداف، وتوجيه الجمهور، وتنظيم حركته في التظاهرات والانطلاق، واتضح دورها بشكل واضح وكبير في تنسيق التظاهرات في جمهورية مصر العربية وتونس، وقبلها في الانتخابات الاميريكية عام 2008 م، والهجوم الإسرائيلي على غزة الذي بدأ أواخر العام نفسه[68].

لقد تحول الفيس بوك إلى أداة مهمة لتبليغ المواطنين بشأن حركة التظاهرات ومواعيد انطلاقهم، وتجمع الشباب في الدول التي حدثت فيها الثورات، إذ تم إنشاء صفحات للفيس بوك لنقل الأخبار من موقع الحدث مباشرة، ليتم عِبْرها تبليغ الناشطين والمتظاهرين بالمستجدات، وأماكن تواجد الثوار، ومواقع المستشفيات الميدانية، كما أُنشئت تنسيقيات تعتمد على الفيس بوك في التواصل في كّل حي، ويتم

توجيههم عِبْر هذه الصفحات[69]، واختارت ناشطين ثقات ومعروفين للإشراف على إدارة هذه الصفحات وتوجيهها في نسق ينسجم مع توجه الإدارة العليا التي تشرف على عمل التنسيقات، إذ يبدو العمل ممنهجاً، ويخضع لإدارة موحدة في توجهاتها وتبليغاتها للمعارضين، وقد حقّقت نجاحاً لافتاً في توجيه المتظاهرين في سوريا لتحديد الوقت والمكان اللازمين، بحيث تفاجئ هذه المجموعات القوات الأمنية، وتصبح أقوى من إمكانية تفريقها بالقوة، حتى مع تضييق الخناق على شبكات الإنترنت، إلّا أنها تمكنت من تجاوز هذه العقبة عن طريق الاستعانة ببرامج خاصة[70].

وبات الفضاء الافتراضي لشبكة الفيس بوك مجالاً رحباً لتنظيم الحملات الإعلامية التي يُشرف عليها عدد من الناشطين في العراق، ومن أمثلة ذلك قيام عدد من ناشطي المجتمع المدني بتنظيم حملة (أين حقي) التي كانت تسعى إلى محاسبة المتهمين في ملفات الفساد، ومراقبة الإنفاق العام في الدولة العراقية، للضغط على جهات القرار السياسي في البلد لأجل تقويض عمليات الفساد، واستمرت هذه الحملة لمدة ستة أشهر[71].

كما انطلقت حملة كبرى في مطلع شهر حزيران 2015، نظّمها مستخدمو الفيس بوك لدعم الحشد الشعبي ضد حملات التشوية، تحت اسم "حشدنا"، وانضم إليها عشرات الآلاف من المستخدمين بواسطة شبكة الفيس بوك في العراق ودول أخرى، واستثمر المستخدمون بعض الصور والرموز الدينية والشعارات المذهبية للتأثير في الآخرين[72].

كما استخدم تنظيم داعش شبكة الفيس بوك عن طريق بثّ عشرات الصور، والفيديوهات المتصلة بنشاطاته، وعمل على الترويج لصفحاته، وأصبحت مصدراً للمعلومات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الأخرى، وكان يهدف عن طريقها إلى إشاعة الخوف والفزع في قلوب المواطنين، ومن ثم تحييدهم وإبعادهم عن المعركة وزيادة

انصاره في المناطق التي يحتلها، وكأنه يرسل رسائل إنذار إلى الآخرين بعدم مواجهته في المناطق التي يسيطر عليها.

ولا ينحصر دور الفيس بوك في الدردشة والبحث عن الأصدقاء والترفية وقتل الفراغ، بل يُسهم في تبادل المعلومات، والتشارك والتشاور بشأن القضايا والإسهام في حّلها، واتخاذ القرارات المناسبة إزاءها، فضلاً عن التدريب والتعليم، وتبادل الأفكار والآراء وتلقي النصح والإرشاد عِبْر نصوص مجردة، وصور مرفقة مع نصوص، أو فيديوهات ترتبط بحدث معين يهم الجمهور، أو يهدف المستخدم عن طريقه إلى إيصال فكرة إلى الآخرين وإقناعهم بها[(73)].

ولأهمية شبكة الفيس بوك لجأت القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية والصحف ووكالات الأنباء إلى إنشاء صفحات خاصة بها، تعلن عبرها عن برامجها وموعد نشراتها وأسماء ضيوفها، فضلاً عن لجوء أغلب الفعاليات السياسية والنخب والمسؤولين التنفيذيين إلى إنشاء صفحات تفاعلية وأخرى شخصية على الفيس بوك للتواصل والحوار مع الجمهور بقصد التأثير فيه، انتخابياً أو سياسياً[(74)].

لقد أتاح الفيس بوك مجالاً رحباً للأقليات والمنظمات الاجتماعية لإنشاء جمعيات ومجموعات خاصة بهم على الشبكة العنكبوتية تدافع عن حقوقهم، وتروج لهم، ويعدونها جزءاً من حقوق الإنسان، ومن أمثلة ذلك مجموعة (عبدة الشيطان) الذين ظهروا مجدداً على الفيس بعد مطاردتهم من السلطات في مصر، فضلاً عن مجموعات أخرى كثيرة استثمرت هذا المجال للدفاع عن حقوقها المفترضة من وجهة نظرها، كما أتاح هذا المجال للشباب العربي عبور الجغرافية وإنشاء صداقات لهم في الدول العربية، بعيداً عن رقابة السلطة في تلك الدول عن طريق تكوين مجموعات بين هؤلاء الشباب يؤمنون بأفكار متقاربة ولهم هموم مشتركة[(75)].

وقد أضافت إدارة الفيس مع مطلع الشهر الخامس من 2016 خاصية جديدة بترجمة التعليقات إلى اللغة الإنكليزية والعربية أو من أية لغة أخرى يكتب بها المتحدث

إلى اللغة الإنكليزية، وهذه تتيح للأفراد التواصل بعيداً عن معوق اللغة، فضلاً عن إضافة خاصية الاتصال المباشر عن طريق الفيس لأكثر من (50) شخصاً في آن واحد، والإدارة في صدد تحويلها إلى مكالمة مرئية تتيح للمستخدمين من المجموعات التواصل ومناقشة الموضوعات المشتركة لأجل حلّها من دون الحاجة لقطع مسافات لعقد مثل هذه الندوات، ويمكن عرض هذه الحوارات المرئية بواسطة شاشات مناسبة لأجل تحقيق عنصر الجذب والانتباه.

2- اليوتيوب (YouTube)[76].

ظهر اليوتيوب كوسيلة اتصال حيوية في مجال التأثير السياسي في 2008 بعد أن أعلن سبعة من المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية حملاتهم الانتخابية عن طريق اليوتيوب[77]، وحقّقت هذه الحملات مشاهدات كبيرة جداً، كان أغلبها للرئيس أوباما، ويتميز النشر بواسطة اليوتيوب بأنه أكثر صراحة وعفوية ممّا ينتج في وسائل الإعلام التقليدي، كون أنّ التصوير والنشر عِبْر هذه الوسيلة التواصلية يتّم من دون علم الشخص في أحيان كثيرة، فضلاً عن تحقيقه مشاهدات عالية مقارنة بالتلفزيون، مع إمكانية بث المقاطع الفيديوية التي تم عرضها في التلفزيون في اليوتيوب ممّا يحقق مشاهدات تفوق المشاهدات التي تحققت للمقطع الفيديوي المعروض في الوسيلة الأولى، وهذا يعطيه خاصية أخرى في الترويج لوسائل الإعلام الأخرى، وينسحب الأمر إلى الإذاعة والصحف المطبوعة[78].

ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أنّ البدايات الأولى لليوتيويب كانت في 1993 حين تجاهلت وسائل الإعلام التقليدي تظاهرات قام بها سكان قرية في العاصمة البريطانية عند محاولة السلطات شق طريق على أنقاض أكثر من (300)، منزلٍ فلجأ مجموعة من الناشطين إلى تسجيل الأحداث التي تهم المواطن بالصوت والصورة، وحقّقت وقتها أهدافها وكسبت العديد من الجمهور، وينسب بعضهم هذه التجربة إلى اليوتيوب[79].

أصبح اليوتيوب مجالاً خصباً لتحقيق الشهرة سواء على مستوى الأشخاص أم الأفكار، وقد تجلى ذلك في قضية المُعارضة الإيرانية(ندا سلطان) التي أسماها مستخدمو الإعلام الجديد بشهيدة اليوتيوب(YouTube martyr) ، فبعد نشر قصة إصابتها القاتلة في إحدى التظاهرات على اليوتيوب التقطتها الوسائل المرئية والمسموعة ووسائل التواصل الأخرى، وأعادت بثها مرة أخرى ممّا حقّق لندا السلطان شهرة واسعة وتعاطف غير عاديين على مستوى العالم، وباتت صورتها مألوفة للكثير(80).

لقد منح التطور التكنولوجي الفرصة للناشطين في مخاطبة الرأي العام عن طريق نشر الأفلام والتحدث لهم بوقت مفتوح وبطريقة هادئة، وبات إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة على اليوتيوب شائعاً لدى المشاهير أو المغمورين لمَن يرغب في أن يوصل صوته ويعبّر عن رأيه عِبْر هذه القناة، وتكون متاحة للجميع، ومايمّيزها أنّ برامجها أعطت الجمهور الحرية في اختيار الوقت المناسب للمشاهدة، وهذه نقطة فقدها التلفزيون، وكانت علامة تفّوق لليوتيوب، على الرغم من أنّ التلفزيون بات يعتمد الأرشفة الإلكترونية في صفحات مستحدثة على مواقعه في شبكات التواصل الاجتماعي، إلاّ أنها ماتزال لم تحقّق مشاهدات مقارنة بما يُعرض عن طريق اليوتيوب(81).

ومع تطور أجهزة الموبايل والهواتف الذكية، أصبح بإمكان الفرد مشاهدة الأفلام بواسطتها، ومتابعة الأحداث التي تحصل في العالم في مكان عمله، وفي أي مكان آخر يصل إليه، ولم يعد بحاجة إلى منزل أو مقر ثابت كما يحصل مع التلفزيون لمتابعة الأحداث، فضلاً عن ارتفاع نسب مشاهدة الأفلام في اليوتيوب مقارنة بالتلفزيون، وتحول الجمهور بواسطة هذه االوسيلة الجديدة من مستقبل للأحداث إلى صانع لها ومؤثرٍ فيها، وربما يمارس بعض أدوار حارس البوابة عن طريق تجاهله بعض الأحداث وتركيزه على أخرى.

وتُسهم ميزة الأرشفة التي يتّميز بها اليوتيوب في ترسيخ الأحداث في الذهن عن طريق تكرار المشاهدة للحدث نفسه، ومن ثمّ تشكيل الآراء بشأنها من الجمهور، فضلاً عن أنه يتيح للمشاهدين الاطّلاع على جوانب أخرى لم يستطع إدراكها أو ملاحظتها في المشاهدة الأولى، وخير مثال على ذلك التفجير الذي تعّرض إليه مبنى التجارة العالمي في الولايات المتحدة في 2001 الذي تطابق مع ما كان يكرره الساسة الأمريكيون من احتمال تعّرض الولايات المتحدة الاميريكية لهجوم إرهابي محتمل من الجماعات المتشددة، فضلاً عن أن إعادة مشاهدة الفلم لمرات عدة أسهم في كشف زوايا لم تكن واضحة للمشاهدين في المشاهدة الأولى التي حصلت بواسطة التلفزيون[82].

في إشارة لأحد خبراء الإعلام الجديد فأنه يؤكد" أن اليوتيوب قد اغتصب دور التلفزيون في التأثير في الجمهور" ونقل الإحداث بدقة وسرعة عاليتين، فقد تم نشر خطب مؤثرة لبيل كلنتون ولجون كيري أُلقيت في دنفر وعدّت من أفضل الخطب تأثيراً في الذين شاهدوها، بل وصفها بعضهم أنها من أفضل الخطب في حياة المرشح الديمقراطي، وقد تجاهلتها أهم ثلاث محطات في هذه المدينة لأسباب مجهولة، لكنها بثت عن طريق اليوتيوب، وحقّقت مشاهدات عالية جداً [83].

3- تويتر[84].

على الرغم من حداثة إطلاق تويتر للجمهور العام، إلّا أنه تمكّن من تحقيق نسبة استخدام هائلة بين فئات المجتمع، وكان له دور واضح في التركيز على الموضوعات التي تهم الناس، لاسيّما في القضايا المصيرية مثل تغيير الأنظمة الدكتاتورية وتغيير القوانين التي تحد من حريات الشعوب.

إن مايميز تويتر أنه يجبر المستخدم على الدخول في الفكرة والتركيز عليها بعيداً عن الإسهاب كونه لا يتيح للمغرد استخدام أكثر من (280) حرفاً في كل تغريدة وقبلها كانت (140) حرفاً فقط[85]، وهذا كان سبباً لأن يزداد انتشار استخدام تويتر في دول، وانخفاضه في دول أخرى، فقد شاع استخدامه في دول الخليج العربي والمغرب وسوريا

ومصر، وتأتي السعودية في طليعة دول العالم من حيث استخدامه، بعدها الولايات المتحدة، ومن ثم الإمارات[86]، وانخفض استخدامه في العراق واليمن مقارنةً بالفيس بوك، وهناك من يرجع السبب إلى المستوى الاقتصادي الذي ميّز دول الخليج عن غيرها من الدول، وعلاقته بانشغال الفرد طوال الوقت ممّا يحصل توافق بين البيئة المحيطة بالمستخدم وبين نوع وسيلة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها، وهذا التوصيف ينسجم مع البيئة في العراق واليمن إذ يفضل الجمهور استخدام الفيس بوك وأساليب أخرى، مثل التعليق على منشورات الآخرين بهدف توجيه الحوار نحو فكرتهم أو مايعتقدون أنه صحيح أو الاإجاب لتعزيز فكرة معينة[87].

لقد أسهمت مميزات تويتر في تعزيز الأفكار المعروضة عن طريق استخدام طريقة التجزئة أو ما يُسمّى (الوسوم)[88]، التي تعني استخدام مختصرات الأحداث التي يرغب المغرد التغريد بشأنها ويقرنها بعلامة الشباك، ومن ثم تنظم تلقائياً إلى التعليقات التي تناقش هذا الحدث، فضلاً عن أنّ استخدام هاشتاغ(#) قبل اسم الشخص المراد التواصل معه يسهل وصول الرسالة إلية بشكل أسهل، كما توفر لك ميزة الوصول إلى المعلومات التي القريبة من مضمون الهاشتاغ، وهذه ميزات لم تتسم بها شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى بالفاعلية نفسها، وهي مفيدة في بناء علاقات قوية وصلات بين الأفراد الذين يسعون إلى تعريف الرأي العام بفكرة من الافكار أو الضغط على حكومة معينة، وقد حصلت مثل هذه التضمينات للتغريدات في الثورات التي حصلت في مصر وتونس وسوريا، ممّا سهّل للناشطين الإفلات من رقابة الحكومة، ومعرفة الذين يسعون إلى اختراق المجموعات، كما أتاحت التقنية التي تميز بها تويتر أن يتم حجب الزوّار غير المرغوب بهم عن طريق خدمة متاحة في خاصية تويتر[89].

إن سهولة استخدام تويتر أعطى فضاءً واسعاً للتعبير عن وجهات النظر المتنوعة إزاء القضايا والموضوعات المعروضة، ومخاطبة الآخرين بشكل مباشر من دون أن يكون ضمن قائمة التفضيلات باستخدام نظام التجزئة أو طريقة التفاعل

المباشر، كما يسهم تويتر في تشكيل الآراء عبر عرضه قائمة طويلة غير محدودة من البرامج التي تعرض عِبْر شاشة التلفزيون، وتناقش القضايا التي تهّم الشارع، فضلاً عن أنه يسهل للمستخدم الاطّلاع على آخر الأخبار التي تتصل بالشأن الذي يجذب المستخدم، وأهمها عن طريق نشر مواجيز الأخبار عبر روابط وفيديوهات وصور معّبرة عن ما يدور في العالم[90].

لقد حقّقت هذه الوسيلة تحولاً كبيراً لدى الجمهور العام، وتراجع دور النخبة في التحكم بالمضمون الإعلامي، فلم يعد باستطاعتهم التحكم بما يصل إلى الجمهور كما في وسائل الإعلام التقليدي، وانحسر دور القائم بالاتصال في ظل تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي، وأدى تويتر إلى تحول شعبي كبير، كما يقول (كاتز)" إنّ الناس العاديين قادرون على نشر الأخبار وإنتاج محتوى إعلامي أو التعبير عن آرائهم علناً" بعيدا عن مراقبة السلطة، لاسّيما في الدول التي تبحث شعوبها عن الحرية والتعبير عن نفسها[91] من دون الحاجة إلى إذن أو موافقة من الرقيب، ممّا أسهم بشكل كبير في ترقية الأفراد العاديين ليصبحوا قادة رأي في المجتمع، بما يمكنهم من اجتياز التسلسلات الهرمية السائدة في الإعلام التقليدي، وهؤلاء لم يكن لهم وجود، ولم يكونوا معروفين قبل استخدامهم هذه الوسيلة، وأول حالة كانت عند تنحية الرئيس الفلبيني(جوزيف استرادا) في 2011 حين صوّت الموالون له في البرلمان لصالح بقائه في الحكم، وغلق ملفات الفساد المثارة ضده، وبعد أقل من ساعتين على توصيات البرلمان تجمّع الآف المناهضين لاستمرار حكمه في ميدان (سانتوس) بعد توزيع رسالة نصية قصيرة تقول" ارتد الأسود واذهبْ إلى سانتوس"، وتمكّن المناهضون من تنحية الرئيس بعد خروج الملايين منهم، وكان تويتر هو وسيلة التواصل بينهم إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، فضلاً عن حالات أخرى مشابهة اسُتخدم تويتر فيها لتأجيج التظاهرات والاحتجاجات في مناطق عدة من دول العالم، ومنها الأحداث التي وقعت بين مسلمي اليوغور وقومية الهان في جمهورية الصين التي

أسهمت في رفع مطالب المسلمين إلى الرأي العام، والتي كانت الحكومة تمتنع من الاستماع إليها، وبدأت تحقق لقاءات مستمرة، وسعت لكسب ودَّهم، وفتحت قنوات عديدة للتواصل معهم، وكانت النتيجة أنّ مسلمي اليوغور تمكنوا من الحصول على منابر حكومية لدعمهم[92].

وأشارت دراسة أمريكية نُشرت في صحيفة وول ستريت جورنال إلى أنّ سبب ارتفاع نسب استخدام التويتر في امريكا وبعض الدول الشرق أوسطية ناتج عن استخدامه بكثرة من قبل داعش في تجنيد الشباب، وإنشاء حسابات متعددة للترويج لأفكاره، والتواصل بين أعضائه ونقل الرسائل المشفرة للأعضاءه في دول العالم المتعددة[93]. وأظهر موقع الترنيد الإحصائي أن تويتر بات مجالاً واسعاً للعراقيين للتعبير عن آرائهم بعد بّدء معركة تحرير الفلوجة، فقد حقّق (هاشتاك الفلوجة) 67 درجة على مستوى العالم، وفي اليوم الثاني ارتفع إلى،82 والتغريدات بعضها داعمة لعملية تحرير الفلوجة وبعضها الآخر ضدها، وهذه بعض النماذج لل (هاشتاك) التي استخدمت من قبل المغردين.

#اليوم_الفلوجه_وغداً_الموصل

#الفلوجه_تذبح

إذا_جاء_نصرالله_والحشد

4- المدوّنات[94].

يُورّخ المدونون أدق التفاصيل التي تتصل بالحياة، وينقلون الأحداث من مواقعها أولاً بأول، وهم يمثّلون المجتمع بفئاته المتنوعة بشكل مستمر ويومي، ممّا يتيح للآخرين الاطّلاع عليها والتفاعل معها[95]، ويناقش محتوى المدونات موضوعات عدة تنبع من اهتمامات الفرد ومتابعاته اليومية لِما يجري في المجالات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وجوانب الحياة الأخرى، ويعبّر عنها بالطريقة التي يراها من وجهة نظره بعيداً عن تأثير الآخرين[96].

إن سيطرة الحكومات في الدول النامية والعربية على الخطاب الإعلامي أسهم بشكل واضح في جعل التدوين مجالاً بديلاً للتعبير عن آراء الشعب والتخلص من قيود النشر في الإعلام التقليدي الذي يخضع لضوابط تمنع الجمهور العام من التعبير عن نفسه عن طريق وسائلة[97]، وكان للمدونين دور كبير في الكشف عن الفضائح وملفات الفساد التي ترتبط بالسياسيين، فضلاً عن أنها كشفت التقصير في معالجة بعض الملفات التي يخشى الإعلام التقليدي مناقشتها خوفاً من الملاحقات القانونية، وتنقل المدونات شواهد عدة على ملفات استطاع المدونون الولوج إليها، في حين ابتعد الإعلام التقليدي عنها، إمّا خشية من السلطات، أو لأنه تابع لها ويمثلها كما حدث في جمهورية مصر إبّان حكم مبارك، وفي سورية واليمن والبحرين وليبيا وغيرها[98].

وأسهم تنوع المدونات، فضلاً عن إمكانية نشر المقاطع والبرامج المسموعة، والأفلام والفيديوهات عِبْر فضائها الواسع، فضلاً عن مقدرة المدونين على نشر أفكارهم، والتركيز، عليها، وتكرار بث المضمون بطرائق عدة ووسائل متنوعة، وما يتبع ذلك من حوارات ونقاشات، وربما جدال بشأن الموضوعات المطروحة للنقاش، ومن ثم تشكيل رأي حيالها[99]، فضلاً عن نشوء المدونات الجماعية التي تمثل فكرة مجموعة من المدونين أو رأيهم في تشكيل رأي عام إزاء الموضوعات التي تهم المجتمع، وتتصل بمدونات أخرى عن طريق الإشارة إلى روابطها، ممّا يُوفّر فرصة مناسبة لعرض الآراء المتنوعة[100].

إنّ انشاء مدونات خاصة تهتم بنشر المقالات المتصلة بالأحداث المعنية بالشأن المحلي والدولي والتركيز عليها عزّز الحوار والنقاش فيما يرتبط بالأحداث، فضلاً عن نشر التعليقات على الأخبار والأحداث والبرامج التي تعرضها المحطات الفضائية والمسموعة، ومناقشة الآراء التي تُطرح عِبْرها، وتكون إمّا مؤيدة أو معارضة لها أو أحيانا تلتزم الحياد، ولم ينتهِ الأمر عند المّدونات التي تتعلق بنشر المقالات، بل هناك

مدونات تنشر الصورة المرتبطة بالأحداث، أو بما يرتبط بانتهاكات حقوق الإنسان التي تحصل هنا أو هناك، لاسيّما في الدول التي لا توجد فيها أنظمة معبرة عن إرادة شعوبها، أو فيها أنظمة ديمقراطية صورية، ويلجأ المدونون إلى النشر عبر مدوناتهم عندما تتجاهلهم وسائل الإعلام التقليدي، أو حين يتعارض المحتوى الفكري لهم مع القائمين على وسائل الإعلام، أو إذا كان ما ينتج عن المدونين ليس بالجودة التي تُمَكن هذه الوسائل من عرضها.

لقد أدت المدونات بما تملكه من مقدرة على خلق بيئة مناسبة للتفاعل دوراً في تشكيل الرأي العام أو الإسهام فيه بدرجة عالية بالقدر الذي تؤثر به في جمهور هذه الوسيلة التفاعلية من وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة النقاش والحوار الناتج عن النشر في المدونات، واستخدام الروابط السمعية والمرئية، ويزداد دور المدونات في أيام الانتخابات والأزمات، لما لها من فاعلية في حشد الجمهور وتعبئتهم باتجاه معين[101].

وعلى الرغم من التنوع الكبير في الموضوعات التي تنشر على المدونات، إّلا أن المدونين يركزون كثيراً على الموضوعات التي تناقش الشأن السياسي، إذ إنها تتيح لهم الخوض في المجالات السياسية والتعبير عن آرائهم إزاءها، في مجال مفتوح من الحرية بعيداً عن القيود، ويأتي ذلك من اتسامها ببعض المميزات التي أسهمت في توفير مجالٍ مناسبٍ للتعبير السياسي والتي منها سرعة النشر، واعتمادها على أساليب غير تقليدية، كما أنها تتطلب قليلاً من الالتزامات والوقت، فضلاً عن سهولة المشاركة، فالفرد يمكنه التعبير عن نفسه في الوقت الذي يرغبه والمكان الذي يريده، على نقيض بعض النشاطات التي ترتبط بزمان ومكان مثل التظاهرات أو المشاركة بالانتخابات، وهذا يعطي المدونات ميزة إدامة التواصل بين الجمهور والسياسيين في مناقشة الشؤون السياسية في الأزمات السياسية والاقتصادية[102].

وتندرج المدونات تحت من ضمن صحافة المواطن التي بموجبها يستطيع أي فرد أن يُنشىء صفحة له من دون قيود معينة، فقد باتت أشبه بالظاهرة المتاحة عبر شبكة الإنترنت[103].

ثانيا : الصحافة الإلكترونية وتتمثل بما يأتي :

1- الصحف الإلكترونية.

أوجدت الصحف الإلكترونية مجالاً واسعاً وكبيراً للجمهور للاطّلاع على مجريات الأمور العامة في المجتمع على الصُّعُد كافة، لما تتميز به من سرعة النشر والوصول إلى جمهور عريض، متباين في ثقافته وأهوائه، بعيداً عن رقابة القائم بالاتصال، على الرغم من خضوع الصحف الإلكترونية إلى أجندة المموّلين والقائمين عليها، ولكن ليس بمستوى الصحف المطبوعة[104].

إنذ التحديث المستمر والمتواصل والسريع للصحف الإلكترونية أعطاها ميزة للحضور الدائم مع الجمهور بمستوى يفوق وسائل الإعلام التقليدي، فنشر الأخبار هنا لا يحتاج إلى مكان ثابت، كما يمكن استخدام النقال بدلاً من الحاسوب لنشر الأخبار العاجلة، ومقالات الرأي، والتقارير، والتحقيقات، واللقاءات[105]، التي تناقش موضوعات عامة تتصل بحاجات المواطنين، واهتماماتهم، وتسلّط الضوء على الأزمات التي تحدث في البلد بواسطة التغطيات المتواصلة من مراكز الأحداث، وما يعطي الصحافة الإلكترونية دوراً جوهريا في التغطية الخبرية لاعتمادها على مصادر متعددة ولا تكتفي بالمراسل كمصدر رئيس، بل يكون المواطن مصدراّ مهماً من مصادرها، سواء عن طريق الاتصال به بشكل مباشر أم عن طريق ما ينشره في وسائل التواصل الاجتماعي[106].

إنّ سمة التفاعلية التي تميزت بها الصحف الإلكترونية حالها حال وسائل الإعلام الجديد الأخرى، وفرت فرصة فورية للجمهور للردّ على الاخبار المنشورة فيها، وربّما يحدث تغيير في المعلومات المنشورة، فضلاً عن تعليقات المستخدمين على

الأخبار، والتقارير، والتحقيقات وغيرها، ممّا يضفي مجالاً من الحوار والجدال بشأن الأفكار المعروضة في هذه الصحف[107].

بات المتلقي في ظلّ الصحافة الإلكترونية مؤثراً في صياغة الرسالة الإعلامية التي تبث بواسطتها، وهذا يعني أنّ المجال العام الذي كان خاضعاً لسيطرة الحكومات لم يعد كذلك، بل أصبح يُدار من قبل مجموعات يمثلون هويات متعددة، وخاضعاً لحوارات مفتوحة يشكّل عِبْرها الرأي العام، بعيداً عن سلطة الدولة، كما حصل في عدد من الدول العربية، ونتج عنها تغيير أنظمة امتّد حكمها لسنوات طويلة[108].

وتتميز الصحافة الإلكترونية بوجود مصادر معروفة ومحددة، متمثلةً بالمراسل الدائم، أو المندوب، وأحياناً تعتمد على وكالات الأنباء الإلكترونية التي تعدّ مصدراً مهماً من مصادر الصحف الإلكترونية، فضلاً عن الحوارات واللقاءات التي يجريها محررو الصحيفة الإلكترونية نفسها[109].

إنّ الاستهواء والجذب اللّذين تتمتع بهما الصحافة الإلكترونية، فضلاً عن السمات الأخرى جعلها مجالاً مستهدفاً من الجمهور للاطّلاع على جديد المجتمع المتصل بالأحداث التي تثير اهتماماتهم، وتنبئهم بمجريات الأمور، وأحياناً تنبههم لاتخاذ تدابير بشأن الأزمات المتوقعة، ولم يعد جمهور الصحف الإلكترونية مقتصراً على فئة الشباب، بل امتد ليشمل فئات المجتمع المتنوعة، النساء، والرجال، والنخب وغيرها من دون استثناء[110].

وتعمل الصحافة الإلكترونية على نقل الجمهور من حالة متابعة الحدث إلى المشاركة فيه، ممّا يُسهم في شعور الفرد بقوته وأهميته في المجال الافتراضي الذي يشكل الواقع، فالحوار والنقد المستمر الذي يدور في المجال الافتراضي يخلق بيئة تعتمد على نقد ما يُنشر في صفحاتها بشأن الأحداث، ممّا يُسهم في تشكيل رأي عام عِبْر الحوار الذي يحصل في مجالها الافتراضي[111]، كما يعمل القائمون على هذه الصحف على نشر استبيانات للقرّاء تهدف إلى معرفة آراء الجمهور بشأن ما يدور في

الواقع من أحداث وأزمات تهم الجمهور، وأغلب الصحف تلجأ إلى هذا النوع من الاستطلاعات اليومية والأسبوعية والشهرية، لتعرف عن طريقها اتجاهات الجمهور إزاء الموضوعات والأحداث في المجتمع.

ونشطت الصحافة الإلكترونية في المنطقة العربية مع بداية الربيع العربي، ونفّذت تغطيات إعلامية متواصلة من موقع الحدث على صفحاتها، وحقّقت السبق الصحفي في الكثير من أخبارها(112).

2- النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة.

سعت الصحف المطبوعة للتواصل مع قرائها عن طريق إنشاء مواقع إلكترونية لنسخها المطبوعة، لأجل كسب عدد أكبر من الجمهور والتأثير فيهم، كما فتحت آفاقاً جديدة للتفاعل معهم عبر هذه النافذة، وتركز هذه النسخ الإلكترونية على الأخبار المهمة في الصفحة الأولى، ومقالات الرأي المنشورة فيه(113).

وكانت الصحف المطبوعة تتفاعل مع القرّاء عِبْر الرسائل التي تصل عن طريق البريد أو الفاكس أو الزيارات المباشرة التي يقوم بها عدد من القرّاء الذين تُتاح لهم إمكانية الزيارة إلى موقعها، في حين يبقى القسم الأكبر من الجمهور بعيداً عن هذا التفاعل، لكن إنشاء النسخ الإلكترونية فتح آفاقاً واسعة للصحف المطبوعة في التأثير في القرّاء والاستمرار بمعالجة الموضوعات والأزمات التي تهمهم عن طريق هذه النافذة التي أتاحها الإعلام الجديد للإعلام التقليدي، واستطاع عن طريقها أن يتجاوز جزءاً من مغادرة المتلقين باتجاه وسائل الإعلام الاجتماعي(114).

3- وكالات الأنباء الإلكترونية.

إن تميز وكالات الانباء الإلكترونية بسرعة حصولها على الأخبار من المصادر المتعددة الذي يقف المواطن في طليعتها، مع إضافة صورٍ ثابتة ومتحركة من موقع الحدث وبشكل متواصل، يُسهم في تزويد الجمهور بالتفاصيل كاملةً لبناء قناعاته إزاء

مايجري في المجتمع من صراعات ونقاشات وحوارت بشأن الموضوعات التي تهمه، وتُسهم هذه المعلومات في تعزيز قناعات الفرد وبناء آرائه إزاءها[(115)].

لقد أنشأت الوكالات الكبرى مواقع لها على الإنترنت، وبدأت تزّود الجمهور عِبْرها بالمعلومات المتصلة بالشؤون الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، كما أُنشئت وكالات تعتمد على الشبكة العنكبوتية في تقديم خدماتها، ولا تعتمد الإسلوب التقليدي الذي اعتادت عليه الوكالات الرئيسة في العالم مثل، الأسيوشيد بريس، ورويتر، ووكالات أخرى[(116)]، وفي العراق مثلاً اعتمدت الوكالات العراقية المحلية على نظام حجب تفاصيل الأخبار المهمة عن القرّاء، والاكتفاء بعناوينها وتزويد المشتركين بكلمات مرور للحصول عليها، وفي الغالب تحمل شرحاً وتفصيلاً لما يجري في الشأن المحلي من تصريحات لمسؤولين ورؤساء أحزاب وكتل، وتوجد في العراق الآن عشرات الوكالات الإخبارية الإلكترونية، لكن الكثير مايزال لا يفرق بين وكالات الأنباء، وبين الصحف الإلكترونية المحضة، وبين المواقع التي ترتبط بنشر مضمون الصحف المطبوعة، لكنها أصبحت نافذة مهمة من نوافذ الإعلام الجديد التي تُسهم في تشكيل الرأي العام بمستوياته كافة.

4- المواقع الشخصية.

تُسهم المواقع الشخصية التي يُنشئها الأفراد على الإنترنت في نشر الأفكار التي يتبناها الفرد، وتكون متاحةً للمستخدمين للاطّلاع على مضمونها والتفاعل معه، وترتبط هذه المواقع مع بعضها عِبْر روابط مشتركة، تتيح لعدد أكبر من القرّاء الاطّلاع عليها، وفي الغالب تكون مواقع مشاهير السياسة والاقتصاد والفن والرياضة عرضةً للاطّلاع عليها والتفاعل معها أكثر من غيرها من الجمهور العام، ويكون لها تأثير في الجمهور، وتلجأ وسائل الإعلام التقليدية إلى التركيز على ما يُنشر في هذه المواقع، لأنها تكون محط اهتمام الجمهور[(117)].

وتتيح هذه المواقع الشخصية لأصحابها حرية مطلقة للتعبير عن آرائهم بشأن الاحداث والأزمات التي تحدث في المجتمع أو الوسط الذي يكونون هم جزء منه، وفي مثل هذه المواقف ينتظر الجمهور العام أو جمهور الشخصية السياسية أو الفنية رأياً منه بشأنها[(118)].

5- أجندة أخرى لتشكيل الرأي العام.

أتاح الإعلام الجديد منافذ كثيرة للجمهور للتعبير عن نفسه، وليس من السهولة حصرها، لأنها مستمرة بالزيادة مع تحقيق التكنلوجيا تطورات هائلة، وتشغل كّل واحدة حيزاً من الفضاء الافتراضي الذي يستثمره أفراد الجمهور للتعبير عن أنفسهم، ونورد هنا عدداً من هذه الأجندات التي باتت متاحة أمام الجمهور، مثل المنتديات الإلكترونية التي توفر مجالاً للأفراد للتواصل فيما بينهم بغض النظر عن الجنس والعرق والعمر، وهم يجتمعون على الفكرة، ويتناقشون بشأنها وكيفية إنضاجها، ويعد الرأي العام المشكّل في ضوء النقاش والحوار بين الأفراد ممثلاً للموضوعات التي تهم قطاعات واسعة من الجمهور، ويتصل في الغالب بقضايا تهم السلم العالمي وغيرها من القضايا التي تكون مثار اهتماماتهم[(119)].

كما توجد المجموعات البريدية التي ترتبط مع بعضها بعضاً عبر مواقع متخصصة تنشر الأفكار والمضامين للأفراد ضمن المجموعة، فضلاً عن نقلها أفكاراً من المواقع الالكترونية، وتتخذ من الأحداث الجارية في المجتمع إحدى موضوعاتها للنقاش والحوار بين المنضوين ضمن هذه المجموعات، وتسهم سرعة وصول المعلومة للمشتركين في تبني وجهة نظر معينة إزاء الموضوعات المعروضة[(120)].

كما نورد هنا عدداً آخر من وسائل الإعلام الجديد التي لها دور في نقل الأفكار والأحداث والحوارات والنقاشات بشأنها بواسطة فضائها الافتراضي، ولكن تأثيرها في الشأن المحلي ليس بالمستوى المطلوب، لانخفاض عدد المشتركين فيها، إّلا أنّ لها أدواراً في مجال تشكيل الرأي العام إزاء الموضوعات، منها[(121)]:

1- موقع سبيس((my space.

2- سكايـــب Skype)).

3- فليكر (Flicker).

4- موقع لينكد إن(Linkedin)

5- غرف الدردشة.

6- التوثيق الإلكتروني.

7- موقع اشارك.

8- موقع سلام وورد.

9- موقع البنيان.

تعليق الباحث

يقول خبير الإعلام الأميريكي بيول ليفسون(Paul Levinson):إننا نطلق كلمة الإعلام الجديد على وسائل التواصل الاجتماعي، لأن الفرد عن طريقها ينتج المضمون ويتمتع به، وهو لا ينشر ويفكر فقط، بل يستجيب للمضمون الذي ينتجه الأخرون ويتفاعل معه[122].

وتأتي أهمية الإعلام الجديد من أن آلاف المستخدمين ينضمون إليه يومياً في دول العالم من دون استثناء، فهو الصديق الذي يبحث عنه الجميع، ولا يعمل على إزعاجهم، ويقدّم لهم الترفيه والمتعة عِبْر النقاشات والحوارات التي تجري في فضائه الافتراضي، فضلاً عن إضافة خصائص جديدة بين الحين والآخر، تجعل هذه الوسائل ذات تأثير كبير في تشكيل الرأي العام، وعلى سبيل المثال المجموعات المغلقة منها والمفتوحة التي تنشأ على الفايبر والانستغرام والتليغرام وغيرها، وهذا أتاح فضاءً للحوار والنقاش والترويج لكثير من الأفكار، وطرح الرؤى.

وهناك دراسة تؤكد أنّ آلاف المستخدمين الجدد يضافون في كلّ ساعة في الصين والهند[123] إلى مريدي هذه الوسائل، لذا فأنّ الباحث على وفق معطيات حالية

يرى أنّ دور الإعلام الجديد سيتعاظم تأثيره في المستقبل، وستزداد مساحته التي يشغلها بين الجمهور، من حيث اعتماد الجمهور عليها، ومن حيث إسهامها في تشكيل الرأي العام.

جمهور الإعلام الجديد

تشير الدراسات والوقائع إلى ازدياد مضطرد في استخدام الجمهور للإعلام الجديد، ويوميا تسجل مراكز العد في الشبكة العنكبوتية أرقاماً إضافية لمستخدمي تطبيقات الإعلام الجديد.

إن جمهور الإعلام الجديد يتميز بالضخامة لاسيّما في الدول المتحضرة، فآخر الإحصاءات أشارت إلى أنّ هناك مليار صفحة على الفيس بوك تتوزع بين أفراد ومؤسسات وشركات ومجموعات، وقد سُجل أكثر من مليون متصفح يستخدم الموبايل للدخول إلى عالم الفيس، وتطبيقات الإعلام الجديد الأخرى

ويصف الكاتب الفرنسي (دومينيك والتون)[124]، جمهور الإعلام الجديد بالكبير، القادر على إعادة تشكيل المجتمعات المتنوعة، فبعض فئات الجمهور تنتمي إلى مجموعات عابرة للقوميات والهويات والمذهبية والحدود، وترتبط مع بعضها بعضاً عن طريق ثقافات وأواصر متميزة تختفي معها الأثنيات والاديان، ويتم التواصل بين فئات الجمهور العابرة للدول عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي[125].

والجمهور الذي اعتاد على استخدام تويتر"twitte " مثلاً يجهدون أنفسهم لزيادة استخدامه، لاسيّما الشباب منهم، ويتواصلون بواسطة مجموعات لتنمية بعض المشتركات فيما بينهم، ويستخدم السود في الولايات المتحدة تويتر أكثر من البيض، ويكون تأثير الفرد المميز كبيراً جداً في المجموعات، لاسّيما أولئك الذين يمتلكون خبرات بشأن قضية علمية، مثل الأطباء الذين يقدّمون توصيات بشأن علاج بعض الحالات التيترتبط بالإقلاع عن التدخين والمخدرات، وتتوافر في تويتر أمكانية كبيرة في استهداف فئات الشباب الذين يرغبون بالحصول على معلومات وإرشادات ترتبط ببعض

الأمراض المنتشرة في المجتمع الأمريكي عن طريق التواصل مع بعض المتميزين من المطربين أو الممثلين [126].

إنّ التغريدات التي يطلقها جمهور الإعلام الجديد ليس لها مدى زمني معين، فهي تتجدد مع استمرار تضمينها من مستخدم آخر، فلو غرّد شخص ما بشأن موضوع معين، فأن تغريدته ستصل إلى المشتركين معه في الصفحة، وحين يعطي لها مستخدم آخر إعجاباً فأنها تتوزع على المستخدمين مع المستخدم الجديد، وقد يُعطي لها مستخدم ثالث مشاركة فيكون تضمينها بوقت جديد، وإن المغردين حين يطلقون تغريداتهم فأنهم يستهدفون أصدقاءهم المشتركين معهم في الصفحة، ولكنهم لايدركون أنّ تغريداتهم ستذهب بعيداً بواسطة المشاركات إلى جمهور كبير، والشيء المثير في هذا الشأن أنّ الإشارة للمغرد الأصلي تصاحب المنشور أينما ذهب[127].

إنّ المستخدم الذي يغرد على صفحته في شبكات التواصل الاجتماعي في وقت ما، تستمر تغريداته بتوالد جمهورها بشكل غير محدد، فمرة يكون الجمهور من المشتركين في الصفحة، ومرة ثانية يكون الجمهور من الذين يعلقون على التغريدة والمشتركين معهم، كما أنّ المنشور أو التغريدة تستمر في كسب مزيد من الجمهور عِبْر السفر المتواصل في زمن غير محدود لها، ومع كلّ عملية إعجاب أو تعليق على أصل التغريد أو تعليق على التعليق أو إعجاب على تعليق التعليق تكون مع جمهور متوالد[128].

إذاً جمهور الإعلام الجديد ليس جمهوراً ساذجاً سطحياً كما يعتقد بعضهم، بل هو جمهور طموح يقدّم أفكاراً متجددة، ويبحث عن الفرص المناسبة لإثبات نفسه كجمهور نشط مبدع ومبتكر، وقد أثبتت الوقائع أنّ جمهور الإعلام الجديد من جيل الشباب هو الأقدر على قيادة هذه المنظومة الاجتماعية، لما يتمّيز به من مقدرات فنية ومواهب تمنحه مقدرة فائقة على التعامل المستمر مع التطورات التكنلوجية التي تحدث في هذا المجال[129]. كما برز عدد كبير من جمهور الإعلام الجديد ليدخل

بعضهم عالم السياسة، كما حصل في سورية ومصر، واخرون احتلوا مراكز متميزة كمحللين سياسيين وكتّاب مرموقين بواسطة تغريداتهم ومقالاتهم، فضلاً عن قيام بعضهم بإنشاء "قنوات تلفزيونية"[130] على اليوتيوب تتيح لمستخدمها نشر الفديوهات التي يعدّها بنفسه سواء كانت خاصة أم عامة[131].

ويُقسم جمهور الإعلام الجديد بحسب نوع الاتصال على أربع مجموعات كما يأتي:-

1- المجموعة الأول: تشمل الأفراد الذين يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد التي تتيح لهم الاتصال من مستخدم إلى آخر فقط من دون اشتراك آخرين، ومثال ذلك التواصل بواسطة البريد الإلكتروني، والمحادثة بواسطة الماسنجر، فضلاً عن المحادثة عن طريق الفيس بوك التي توفّر أيضا خدمة المحادثة لمجموعات كبيرة[132].

2- المجموعة الثانية: تتميز هذه المجموعة بأنّ التواصل بواسطتها يكون من مجموعة إلى أخرى، وتتمثل بقوائم الخدمات والاشتراك بالنشرات الإلكترونية أو التواصل عن طريق بعض التطبيقات التي توفرها خدمات الفايبر والمحادثة عِبْر الفيس بوك وغيرها من التطبيقات[133].

3- المجموعة الثالثة: يكون الاتصال عن طريق هذه المجموعة من مستخدم إلى مجموعة قليلة من المستخدمين أو إلى مجموعة كبيرة أو تتم من مجموعة مستخدمين إلى مجموعات، وتتصل بموضوع أو تحقيق هدف أو إرسال رسالة والتأثير في مجموعات لاجل تبني رأي معين يصب في خدمة القائم بالاتصال.

4- المجموعة الرابعة: تتحقّق هذه المجموعة في حاجات المستخدم التي يترجمها عن طريق البحث أو الاتصال بمجموعات أو أطراف أو أفراد أو فرد لتلبيتها، وما يمّيز جمهور الإنترنت أنه يمارس دور المرسل والمنتج والمستقبل، وربما القائم بالاتصال، لأنه يبثّ ما يناسبه، ويبتعد عن الرسائل التي تتعارض مع أفكاره ومتبنياته.

نظرية الاعتماد والتعرّض إلى الإعلام الجديد.

تمهيد

أدت النقلات التكنلوجية التي حصلت مع بدء العقد الثالث من القرن العشرين إلى زيادة اهتمام الباحثين بالتقصي عن درجة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، والبحث عن علاقة هذا التأثير بالمستوى المعرفي للأفراد، وعلاقته بالخصائص التي يتسم بها الأفراد من جهة أخرى، والنظم الاجتماعية السائدة في المجتمع، وعمد عدد من الباحثين إلى دراسة هذا الشأن، منهم الباحثان ساندرا بول روكيتش وزميلها ملفين ديفلور " S.Ball Rokeach وM.Defeur " اللذان يعدّان أول مَن أشار إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في كتابهما " نظريات وسائل الإعلام " 1974، في دراسة أكدا فيها على ضرورة مغادرة الفهم القائل بمقدور وسائل الإعلام (الإقناع)، إلى رؤية أخرى تؤكد على أنّ المتلقي هو من يسعى إلى البحث عن المصادر المتميزة التي تعتمد عليها وسائل الإعلام، وتستمد قوتها من تفاعلها مع النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بواسطة علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة[134].

وتبحث هذه النظرية في الأسباب التي تمنح وسائل الإعلام تأثيراً قوياً في أوقات معينة، في حين تفتقد قوة التأثير هذه في أحيان أخرى، على الرغم من أنّ أغلب الباحثين يعرّفون الاعتماد إجرائياً بأنه "التعرض المقصود"، بمعنى أنّ المتلقي هو من يبحث عن المضمون الذي يناسبه[135]، وهذه الرؤية تعاكس ما نادت به نظرية " ترتيب الأولويات" بقولها: إنّ وسائل الإعلام هي التي ترقي بمستوى الموضوعات إلى درجة تنال فيها اهتمام الجمهور، عبر عرض المضمون بوسائل متعددة وأشكال شائقة مثيرة، يمكن عن طريقها تحقيق الاستهواء في متابعة الرسالة الإعلامية[136]، وهذا يتوافق مع ماذهب إليه مارشال ماكلوهان في نظريته "وسائل الاتصال امتداد للحواس"، حين عَدّ

الرسالة هي الوسيلة، بمعنى أنّ شكل الوسيلة، وطبيعتها، وليس محتواها هو الذي يرجّح الاعتماد، مستشهداً بالتلفزيون وتفضيل الجمهور له كجهاز لِما يتمّيز به من سمات، وليس كمضمون يُعرض بواسطة شاشته، واستخدامه الصورة مع الحدث، فضلاً عن تقنيته التي تُشعر المتلقي بشيء جديد لم يألفه من قبل، إّلا أنّ هذا التصور يواجهه رفض من بعض الخبراء الذين أكدوا أنّ المتلقي يبحث عن المضمون في أحيان كثيرة، بعيداً عن شكل الوسيلة[137].

ويمكن إيجاز الفكرة الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بـ " أنّ قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متمّيز ومكثف"[138]، وتزداد كثافة هذا التأثير في المجالات المذكورة مع فقدان الاستقرار وبروز الصراع والتغيير، فضلاً عن أنّ التباين في أهداف أفراد المجتمع ومصالحهم يؤثر في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، ويُنشئ مجموعات اجتماعية محددة تتفق في اختيار مضمون محدّد يناسب توجهاتهم، وينسجم مع طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام، ومستوى الاعتماد على وسيلة معينة من دون أخرى، فبعضهم تستهويه برامج التسلية وآخرون يفضلون الشؤون الخارجية[139].

وتقَّدم هذه النظرية رؤية مفادها أنّ الجمهور يعتمد على المعلومات التي تعرضها وسائل الإعلام لكي يلبي حاجاته في الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، والمعيار الجوهري في نظرية الاعتماد أنها تؤثر في أفراد المجتمع إلى المستوى الذي تدفعهم فيه إلى الاعتماد على ماتبثه تلك الوسائل، فضلاً عن كشفها صلات النظم المتعددة في ضوء علاقة الاعتماد بين" وسائل الإعلام، والجمهور، والنظام الاجتماعي، "وتُدعى هذه العملية بالعلاقة الثلاثية، وتكون أحيانا بين النظم الكلية أو بين أحد مكوناتها، مثل الصحف، والتلفزيون، وغيرها، فضلاً عن وسائل الإعلام الجديد التي ظهرت بعد اختراع الحاسبوب والإنترنت وبرامج السوفت وير " software "[139].

مراحل التأصيل النظري لنظرية الاعتماد.

1- المرحلة الأولى من تطور نظرية الاعتماد.

قدّم الباحثان ميلفن ديفلور وساندرا بول روكيتش الأنموذج الأول لمدخل نظرية الاعتماد في 1976، وبحث هذا الأنموذج في العلاقة السببية التي تحكم العناصر الثلاثة المكونة للنظرية " الإعلام، المجتمع، الجمهور، " ووجد هناك تبايناً واضحاً يُعتد به في طبيعة هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، ونوعية هذه الوسائل، فضلاً عن تنّوع حاجات الجمهور وتعدّدها وتباينها من مجتمع إلى آخر، ناهيك عن التأثير التراكمي في الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية الذي ينتج عن التعرّض إلى وسائل الإعلام التقليدي منها، والإعلام الجديد ومظاهره المتنوعة[(140)].

وتشير كلّ من(ساندرا وديفلور) في الأنموذج التطوري الأول لمدخل نظرية الاعتماد إلى انسجام تأثير درجة تطور الوسيلة الإعلامية مع تطور المجتمع الذي توزع مضمونها فيه، وكّلما كان للوسيلة الإعلامية تأثير أكثر من غيرها وتنوع أوسع في مضمونها وقدرة أكبر على إشباع حاجات الجمهور ازداد الاعتماد عليها[(141)].

2- المرحلة الثانية من تطوير نظرية الاعتماد.

طوّر ملفين ديفلور وساندرا بول مدخل الاعتماد عن طريق تجارب بدأ في بإجرائها 1982 والتي أكدت أنّ الفرد بحاجة إلى فهم ذاته ومعرفة قدراته وتفسير سلوكه، فضلاً عن فضوله المتنامي في تفسير العلاقات التي تسيّر العالم وفهمها، وفي هذا الإطار تساعده وسائل الإعلام على توضيح المعاني التي تمكّن الفرد من إدراك دلالاتها وشرحها، وفكّ رموزها الغامضة، وتأثيرها في الكيفية التي يفسر الجمهور والجماعات عن طريقها البيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تهمهم[(142)].

وينسحب هذا الشيء على قادة الرأي العام في اعتمادهم على وسائل الإعلام، ليتمكنوا من رؤية البيئة المحيطة بهم وتفسيرها بشكل يجعلهم أكثر قدرة على التأثير في الآخرين، وتوجيههم بما يخدم مصالحهم[(143)].

كما أنّ ديمومة الصراع وحدوث الكوارث والصراعات تزيد من الغموض الناتج عن النقص في المعلومات، الذي يقف حاجزاً عن إيجاد معانٍ ثابتة للأحداث أمام الأفراد وقادة الرأي العام، في تقديم منطق مقبول لمجريات الأمور، يدفع إلى الاتكال على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات التي تشبه المعلومات المحصلة بالعين البشرية التي تمكن أصحابها من رؤية الأشياء بوضوح تام[144].

ويفّسر هذا الأنموذج المتكامل علاقات التأثير والتأثر التي تحكم النظام الاجتماعي في ثلاثة أشكال كما يأتي [145]:-

أ- التأثير غير المباشر، الذي ينتج عن التعرّض التراكمي إلى وسائل الإعلام، ممّا يؤدي إلى قبول النفس وترويضها على قبول تفسيرات البيئة المحيطة بالجماعات والأفراد.

ب- التأثير ذو الخطوتين أو الاتصال على مرحلتين الذي يتم عن طريق قادة الرأي، الذين يتعرضون أولا إلى محتوى وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ومن ثم ينقلون فهمهم وإدراكم للأحداث إلى الآخرين المحيطين بهم.

ت- التاثير المباشر، وهذا النوع من التأثير يكون أكثر فاعلية لوسائل الإعلام على الجمهور العام لاسّيما في ما يرتبط بالوسائل المتاحة، وهي تحقّقت بشكل واضح مع ظهور الإعلام الجديد.

3- المرحلة الثالثة

قدّمت روكيتش 1989هذا الأنموذج الذي يُفّسر الكيفية التي يتأثر عن طريق الأفراد، وتتم عِبْر تفحص دقيق للمحتوى الذي يبثّ من وسائل الإعلام، سواء عن طريق التعرض بنوعه المقصود أم العرضي، الذي يتم بحسب رأي روكيتش في اربع خطوات أو مراحل، يمكن عن طريقها تحقيق فهم كامل للأسباب التي تدعو الفرد إلى الاعتماد على وسائل الإعلام وإدراكها، إذّ إنه يبدأ في " الخطوة الأولى التي يتوقع فيها الفرد الحصول على معلومات يمكن لها أنْ تساعده على تحقيق التعلّم، والتوجيه،

والتسلية، وإتخاذ القرارات المناسبة في المشكلات التي تواجهه ويحتاج إلى حسمها، ولكنه لايستطيع فعل ذلك من دون معلومات، يمكن الحصول عليها عن طريق الاعتماد على وسائل الإعلام، ويتم انتقاء الوسيلة بواسطة تجارب وخبرات سابقة من أقرانه ومجموعاته[146].

وفي الخطوة الثانية ترى أن وسائل الإعلام تتباين في التأثير في الجمهور بالمستوى نفسه، ويعود ذلك إلى تباين الأهواء، والرغبات، والحاجات عند الأفراد والتي تتناغم مع التغيرّات المتوقعة في الأهداف التي تنتج عن الصراع والتغيّر المستمر في البيئة المحيطة بالجماعات[147]، فعندما تعرض وسائل الإعلام محتوى له تماس بالجمهور، يؤدي ذلك إلى اعتمادهم على وسائل الإعلام في الوقت الذي تحصل هي بدورها على المعلومات من المجتمع[148].

وفي الخطوة الثالثة يكون للبواعث دور مهم، فكلّما زادت حوافز الفرد كانت بواعثه للمشاركة أكبر، وللاستثارة العاطفية والإدراكية دورً كبيرا في زيادة التنسيق في المعلومات بعد التعرّض. وفي الخطوة الرابعة تكون العلاقة طردية بين زيادة المشاركة في التنسيق وبين زيادة احتمال تأثر الشخص باعتماده على المحتوى الإعلامي من جهة، وبين احتمال تأثير وسائل الإعلام في الإدراك والسلوك للأفراد[149].

فروض النظرية

خلص عدد من الباحثين في مجال نظريات التأثير المعتدل إلى مجموعة من الفروض لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد تباين هؤلاء في وضعهم هذه الفروض التي تراوحت بين خمسة فروض إلى سبعة عشر فرضاً، فبعضها يتصل بالجوانب المعرفية للنظرية، وبعضها يتصل بالجوانب الوجدانية، وأخرى ترتبط بالجوانب السلوكية، وفيما يأتي نورد بعضاً من هذه الفروض.

1- تؤثر الظروف المحيطة والخبرات المتراكمة في حجم تأثير وسائل الإعلام ضعفاً وقوةً[150].

2- إنّ المعايير التي تحكم نسق وسائل الإعلام هي جزء من النظام العام المتكون من علاقات بين الأفراد والجماعات والنظم الأخرى" الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية"[151].

3- ينعكس مايتعلمه المرء من المجتمع ووسائل الإعلام على مستوى تفاعل أفراده مع هذه الوسائل[152].

4- تزداد أو تقل حاجة المجتمع للمعلومات، تبعاً للتغيرّات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، فكلّما وجدت الاضطرابات والخوف والقلق ازدادت الحاجة إلى لاعتماد على وسائل الإعلام، في حين تقلّ الحاجة إلى الاعتماد في أوقات الاستقرار[153].

5- تتباين فئات الجمهور المتنوعة في اعتمادها على وسائل الإعلام، فالصفوة تعتمد على وسائل إعلامية لا تكون في أغلب الأحيان متاحة للجمهور العام، ونجد هذا الفرض يناقض الواقع الحالي، إذ أصبحت وسائل الإعلام متاحة للجميع، وبات المواطن والصفوة يحظون بفرص متساوية في استخدامها، وربّما يتفوق الجمهور العام على الصفوة في قدرته التقنية بحسب ما بات يُعرف بـ " المواطن الرقمي"[154]

6- هناك علاقة طردية بين زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام، وبين حجم استجابة النظام الإعلامي لمتطلبات المجتمع أو حاجات الجمهور[155].

7- يخضع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد لتأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون جزءًا منه[156].

8- ينخفض اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدي، كلّما اتيحت لهم مصادر إعلامية أخرى[157]

9- تزداد الإثارة المعرفية كلّما كان مستوى الاعتماد ونوعيته عاليين، بمعنى تزداد الاستجابة والتأثير للمضمون إذا زاد الاعتماد[158].

الآثار الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

يقول روكيتش وديفلور في الأنموذج الأول لتطوير النظرية "أنّ فحوى نظرية الاعتماد على النظام الإعلامي، أنها تقترح تطوير أهداف الجمهور بإقامة علاقات مع وسائل الإعلام للحصول على معلوماتهم لاتخاذ القرار المناسب بشأن الانتخابات أو تحديد السلع التي يشترونها وغيرها"[159].

كما يشير الباحثون إلى النظام الاجتماعي كونه العنصر الثاني من مكونات النظرية، إذ كلّما ازدادت الاضطرابات وضعفت القدرة على مواجهة الأزمات، ارتفعت الحاجة إلى التعرّض إلى وسائل الإعلام، بمعنى أنّ الجمهور يكون بحاجة إلى لاعتماد على منابر الإعلام الموجودة في المجتمع أكثر من الأوقات التي يشهد المجتمع فيها استقراراً، فضلاً عن تأثير نوع الجمهور في زيادة اعتماده على وسائل الإعلام، فبعض فئاته تتاح أمامها المعلومات من مصادر متعددة أكثر من غيرها، ولكن بشكل عام لا تستطيع فئات الجمهور التحكم بالمضمون الذي ترسله وسائل الإعلام، ولكنها تدرك المحتوى الذي يُنشر[160]. ويرجو الجمهور اكتساب الخبرة والحصول على المعرفة عن طريق الاعتماد على وسائل الإعلام، كما يساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة في حياتهم اليومية، لما يضيفه إلى إدراكهم من مفاهيم ومعلومات جديدة، فضلاً عن توفير الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجه الأفراد في حياتهم اليومية[161].

ويذهب الباحثون في هذا المدخل إلى أنّ التساؤل الرئيس لنظرية الاعتماد ينحصر في تقديم تفسير بشأن متى ولماذا يُعرّض الأفراد أنفسهم إلى وسائل الإعلام، والنتائج المترتبة من جرّاء هذا التعرض على المستوى السلوكي والمعرفي، ويصنّف الخبراء مجموعة من التأثيرات الناتجة عن هذا التعرّض على ثلاثة مجالات.

1- التأثيرات المعرفية:

يعدّ الغموض أحد التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام، فشحة المعلومات ومحدوديتها بشأن الأحداث الجارية وتفسيرها، تجعل وسائل الإعلام تفرض تفسيرات متعددة تنسجم مع رؤيتها للحدث، ممّا يجعل المتلقي في حيرة من أمره، ويزداد الغموض مع الأحداث غير المتوقعة حين تتضارب المصادر بينها أو حين تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد لتفسير المعلومات، كما تعمل وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الفرد إزاء قضايا محددة، لم تتشكل لديه الصور النمطية نحوها(162).

كما تُسهم وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور إزاء الموضوعات البارزة التي يتم التركيز عليها من دون غيرها، فضلاً عن أنّ الجمهور يعيد ترتيب أولوياته بما ينسجم مع الموضوعات التي تركز عليها وسائل الإعلام(163).

وتؤثر وسائل الإعلام في توسيع مدارك الجمهور نحو الأشياء لأنها تتيح لهم الوصول إلى أماكن جديدة، وتعرّفهم على معتقدات جديدة لم يكونوا يعرفونها(164).

2- التأثيرات الوجدانية:

تَعَرض الأفراد أو الجماعات إلى مشاهد العنف بشكل مستمر عن طريق وسائل الإعلام يؤدي إلى عدم إكتراثهم بما يحيط بهم من أحداث، كما يؤدي إلى حصول فتور عاطفي وضعف الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين، وتشير الدراسات إلى أن انغماس الفرد في التعرّض إلى مشاهد العنف ينعكس على رؤيته للأحداث الواقعية، كوكأنها مشاهد تلفزيونية، ومع مرور الوقت يُصاب الفرد بالفتور العاطفي(165).

كما يؤدي التعرّض المكثف إلى التلفزيون، وإظهار مشاهد الدمار الذي تسببه الكوارث والاضطرابات التي تحدث في بعض مدن العالم إلى تولّد قلق وخوف من السفر إليها، فضلاً عن أن هناك تأثيرات أخرى لوسائل الإعلام مثل الدعم المعنوي والاغتراب، فحين يلمس الجمهور دعماً لمعتقداته في المضامين، فإن ذلك يؤدي إلى رفع

شعوره برغبة الاندماج بالمجتمع، لاسيما إذا كانت وسائل الإعلام تعكس رؤية الجماعات التي ينتمي إليها الفرد[166].

3- التأثيرات السلوكية.

يؤدي الاعتماد المستمر للأفراد على وسائل الإعلام إلى تنشيط الفرد أو دفعه إلى اتخاذ مواقف مؤيدة أو إيجابية إزاء بعض الموضوعات مثل المشاركة في حملات التنظيف، والمحافظة على البيئة، وأحياناً يكون هذا التنشيط ضاراً، لاسيّما إذا نتج عن مشاهدة برامج تحمل مضامين تتعارض مع رؤى الأفراد، وتدفع باتجاه المواقف السلبية، وربّما يُسهم في دفع الأفراد إلى التورط في أعمال تضرّ البناء الاجتماعي[167]. وفي بعض الأحيان يسبب التعرّض المستمر أو التطرف في الاعتماد على وسائل الإعلام في ابتعاد الجمهور عن المشاركة الاجتماعية الفاعلة، وعدم اكتراثه بما يحصل في المجتمع، ويفضّل العزلة التامة، ممّا ينتج عنه عدم المشاركة في العملية السياسية، وعدم الذهاب إلى صناديق الانتخاب، إذ انغمس بالتعرض إلى وسائل الإعلام التي تعرض باستمرار: الفشل الحكومي، ومؤشرات الفساد، وحالات القتل، والاضطراب التي تسود أي بلد يكون الفرد المعني جزءًا منه[168].

ويُسهم اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد في تعزيز التحصيل المعرفي للجمهور، عن طريق الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، ولم يعد ممكنا بعد اليوم تجاهل دور هذه الوسائل في ظل التطور المتسارع لها، واحتلالها حيزاً مهماً من اهتمامات الجمهور، التي بدأت تسحب البساط من الوسائل التقليدية، وتستهوي جمهورها بالاعتماد على الأنماط الجديدة من الوظائف التي وفرتها التقنية الرقمية والتفاعلية والآنية والإتاحة للمواطن العادي[169].

نقاط الانسجام والتباين بين نظرية الاعتماد والنظريات الأخرى

توجد نقاط تشابه بين نظرية الاعتماد وبعض نظريات التأثير، كما يوجد تباين بينهما، لاسيّما نظريتي (الاستخدامات والاشباعات) و (ترتيب الأولويات)، فالنظريات الثلاث يُصّنفنَ من ضمن نظريات التأثير المعتدل، أو في ضمن محور الإشباعات والاستخدامات، ويمكن ملاحظة نقاط التشابه والتباين في الفروض أو في رؤية هذه النظريات للعلاقة بين وسائل الإعلام وبين الأنظمة الاجتماعية، أو في الجوانب التي تركز عليها النظريات موضوعة النقاش[170].

وتنطلق هذه النظريات الثلاث من فرضية واحدة " هي أنّ لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين الضعف والقوة، والمباشر وغير المباشر"[171]، كما تطرح هذه النظريات الثلاث تساؤلين رئيسيين، ماذا تفعل وسائل الإعلام المتعددة بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بهذه الوسائل؟

ويتضح التباين بين نظرية الاستخدامات ونظرية الاعتماد في أنّ نظرية الاستخدامات تركز على توجهات الأفراد في إشباع حاجاتهم، في حين نظرية الاعتماد تجيب عن تساؤل لماذا يلجأ الجمهور إلى وسيلة من دون غيرها؟ ومن جانب آخر نلحظ أنّ نظرية الاستخدامات تركز على الجانب الفردي، في حين تركز نظرية الاعتماد على قياس العلاقات على مستوى الأفراد أو الجماعات، بمعنى أن هناك تشابهاً وتبايناً بين نظريات التأثير المعتدل في طريقة دراسة العلاقات على المستوى الفردي والجمعي وقياسها[173].

وعلى مستوى التداخل بين نظريتي الاعتماد وترتيب الأولويات، يتم ترتيب أولويات الجمهور أفراداً وجماعات على وفق هذه النظرية، في حين تعمل نظرية الاعتماد على تفسير أولويات الجمهور، والجمهور يعتمد على المحتوى الذي تبثّه وسائل الإعلام بمستوى ينسجم مع الفروق الفردية وسماتهم وحاجاتهم[174].

نقاط القوة والقصور في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أولاً: نقاط قوة النظرية

لا تخلو أية نظرية من هنات تُنتقد عن طريقها وضعف في بعض جوانبها، أو عناصر إيجابية تُحسب لها، ونظرية الاعتماد لا تخرج عن هذا التصنيف، إذ فيها من عناصر القوة ما يجعلها ترقى للتكامل، وفيها من عناصر الضعف مايسهل انتقادها، مع الإشارة إلى أنّ نقاط قوتها أكثر من نقاط ضعفها، ويبرر منظروها ذلك بمالما تحويه من افتراضات متعددة وضمنية، وتشتمل على أنواع من المتغيرات المستقلة، وتعطي شرحاً متميزاً للمتغيرات التابعة، وفيما يأتي أهم تلك المؤشرات الإيجابية التي تُمتدح بها النظرية، والتي توصف بالشمول والتكامل، لاعتمادها أنموذجاً متكاملاً مفتوحاً للتأثيرات المحتلمة، فهي لم تنفِ وجود التأثيرات ولا التأثيرات المحدودة، إذ تقدّم تفصيلاً كاملاً للعلاقة بين وسائل الاتصال والرأي العام[175].

1- تعدّ نظرية الاعتماد أكثر ملاءمة في التعامل مع النظم الاجتماعية، كونها لا تغفل المتغيّرات الشخصية عند الفرد، ويقترب كثيراً في علاقته مع البناء الاجتماعي لذا يعدّ الاعتماد أكثر ملاءمة من غيره في التعامل مع وسائل الإعلام(176).

2- تؤكد النظرية على أنّ الاعتماد التراكمي للأفراد والجماعات على وسائل الإعلام سيؤدي إلى إحداث تغييرات في النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، مما يُسهم في إصلاح هذه الأنظمة[177].

4- تضمّ هذه النظرية ثلاثة أنماط من التأثيرات، النمط الأول يتحدد بالتأثيرات المعرفية، والنمط الثاني هو التأثير العاطفي، في حين يتحدد النمط الثالث بالتأثير السلوكي[178].

ثانيا: نقاط القصور في النظرية.

تعرّضت هذه النظرية إسوة بالنظريات الأخرى إلى انتقادات من بعض الباحثين، ودفعت بعض هذه الانتقادات منظري نظرية الاعتماد إلى إعادة النظر ببعض فروضها ومعالجة نقاط الخلل، ومن هذه الانتقادات:-

1- أول الانتقادات الموجهة إلى نظرية الاعتماد يأتي من تأكيدها على ارتباط وسائل الإعلام بالمجتمع، فضلاً عن مبالغتها في تأكيد كثافة اعتماد الجمهور على الإعلام الذي ينتج عنه تأثير وتأثّر، ويرى المنتقدون في هذا الجانب أنّ ارتباط وسائل الإعلام بالفعاليات الاجتماعية والسياسية أفضل من ارتباطها بالمجتمع وسيطرته عليها[179].

2- على وفق هذه النظرية فإنّ الاعتماد على سائل الإعلام يزيد من التأثيرات المعرفية والسلوكية، إّلا أنّ هذه التأثيرات لا تأتي دائماً من وسائل الإعلام، بل تأتي أحياناً من الأصدقاء والمعارف ومصادر أخرى[180].

3- على الرغم من تأكيد هذه النظرية على التاثيرات الناتجة عن الاعتماد على النظام الاجتماعي بشكل كامل، إلاّ أنّ الدراسات التي أُجريت ركزت على تأثيرات وسائل الإعلام في الأفراد وليس في المجتمع، لكنّ مؤسسي هذه النظرية يؤكدون أنّ الدراسات المستقبيلة ستبحث في أهداف المجتمع من التعرّض، وهذه الرؤية تجد من يعّترض عليها، إذ ليس كّل من يتعرّض إلى وسيلة إعلامية يعتمد على مضمونها في بناء معارفه وتحقيق أهدافه، فقد كشفت دراسات عدة أنّ الجمهور يتابع المضامين التي تبثها وسائل الإعلام المتنوعة، لكنه ليس بالضرورة أنه يعتمد على مضمونها في فهم الأحداث وتفسيرها[181].

4- تُنتقد النظرية من ناحية تداخل مصطلح الاعتماد مع التعرّض، إذ يتفق عدد من الباحثين على تعريف الاعتماد إجرائياّ بالتعرّض، لكن نحن ندرك أنه ليس كلّ مَن يتعرض إلى وسيلة إعلامية يعتمد عليها[182].

تأثيرات التعرض إلى الاعلام الجديد

يُعرّف المختصون الاعتماد إجرائياً بالتعرض المقصود، لكن هذا التعريف يصطدم برؤية أخرى تشير إلى أنه ليس كلّ الأفراد الذين يتعَرّضون إلى وسائل الإعلام يعتمدون على مضمونها، فبعضهم يتعرّضون إلى وسيلة، لكنهم يعتمدون على مضمون وسيلة أخرى، وينسحب هذا الفهم إلى الإعلام الجديد ومظاهره، كون آلاف المستخدمين يتعرضون إلى وسائل الإعلام الجديد، ويعتمدون على مضمون وسائل أخرى، ربما تكون تقليدية[183]، ويؤكد ملفين ديفلور على وجود تأثيرات معرفية ووجدانية، ويعدّ التأثيرات السلوكية هي نتاج طبيعي للتأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلام بشكل عام[184].

ولابدّ من الإشارة إلى تزايد مضطرد في الاعتماد على الإعلام الجديد ووسائله من فئات المجتمع، وعلى مستوى الأعمار كافة، ويزداد الاعتماد كما هو واضح في الأوضاع الأمنية والسياسية المضطربة، وربّما لمس الرأي العام العالمي ذلك عن طريق متابعة الأفلام التي تعرضها الجماعات الإرهابية المرتبطة بأعمالهم المتمثلة بالإعدام والقتل بحقّ المدنيين العزّل في مناطق وجودها سواء في العراق أم سوريا أم في غيرهما من الدول، لاسيّما حين تتراجع وسائل الإعلام التقليدي عن تفسير الأحداث، وتزويد الجمهور بالمستجدات المتصلة بالموضوعات التي تهمهم[185].

وتتباين درجة التعرض إلى وسائل الإعلام الجديد تبعاً للمرحلة العمرية والمحتوى والحاجات والأهداف للمستخدمين والزائرين، وتُتاح مواقع إلكترونية تستهدف الفئات العمرية كالشباب، لاسيّما تلك المتسمة بالمضمون الديني، والتي تسعى إلى ضمّهم لمشروعها العقائدي، فضلاً عن تحييد الآخرين.

إنّ التعرض والإعلام الجديد ليس مجرد نظام للمعلومات، بل إنه يمثل نظماً عديدة تتصل بالمستخدمين، وتنسجم مع تفضيلاتهم وأهدافهم، وتتصدر التأثيرات المعرفية الجوانب الأخرى لما يتصل بها من وفرة المضامين متجاوزةً بذلك التعقيدات

التي تقف حائلاً أمام بلوغ الجمهور المعلومة وغموضها، كما تُسهم هذه الوفرة بتقديم تفسيرات للأحداث المحيطة في البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمستخدم، فضلاً عن إسهامها في مساعدة الفرد على تشكيل اتجاهاته في أوقات الأزمات وعدم الاستقرار، والأوضاع الحرجة التي تمر بها البلدان[186].

وتتجسد التأثيرات الوجدانية عن طريق الرسائل التي يتبادلها الأفراد من الفئة نفسها مع الآخرين بواسطة التغريدات في شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف عند الجماعات، لاسيّما منها الأقليات العرقية والمذهبية في أيام التوترات والحروب والظروف الطارئة والمفاجئة. كما تأتي التأثيرات السلوكية كنتيجة طبيعية للتأثيرات الأخرى، وتُعدّ هذه إحدى تطبيقات فروض نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد، كما أشار الباحثان ساندرا وديفلور في كتابهما نظريات الإعلام[187].

كما يشير ميلفين ديفلور وساندرا روكيتش في كتابهما " نظريات الإعلام " 1974 إلى تأثير وسائل الإعلام الجديد في مايؤمن به الفرد، ومايعتقد بصحته، فضلاً عن تأثيرها في سلوكه، ويعتقد الباحثان أنّ للتكنلوجيا تأثيرات "مرغوب فيها" من وجهة نظر الأفراد والذين يمسكون مقاليد الحكم، ويكون تأثيرها أكثر احتمالاً، إذا أمكن استخدامها من قطاعات واسعة من المجتمع لتحقيق اهدافهم الشخصية[188].

وطرحت فكرة جديدة ترتبط بطبيعة التعرض إلى وسائل الإعلام التي تقول:إنّ الأفراد أو الجماعات يتعرضون إلى وسائل ويرتبطون بالبيئة الاجتماعية المحيطة المتمثلة بالنظم المتعددة، وتؤكد على أنّ التعرض لايتم بشكل منفصل عن المجتمع الذي يحيط بالفرد، وهذه الرؤية تناقض الفكرة القائلة بأنّ الجمهور يتعرضون إلى وسائل الإعلام وهم غير مترابطين مع بعضهم، إلّا أنّ مصطلح (التفتيت) الذي ميّز الإعلام الجديد يعيد إحياء الفكرة السابقة بشأن التعرض، والتي نقضها ميلفين ديفلور، وتؤكد على أنّ الأفراد يتعرضون إلى وسائل الإعلام بشكل غير مترابط

ومنفصل عن البيئة، وربّما يجمعهم المكان لكن يفّرقهم الاهتمام أو " التوحد مع الوسيلة " لتكون بديلاً من التفاعل الاجتماعي.

دوافع الجمهور من التعّرض إلى الإعلام الجديد

تُعد الدوافع من العناصر المحركة للعملية الاتصالية، ويرى بلملر (Blumler) أن النشاط لدى الجمهور هو الدافع الرئيس للتعرض إلى وسائل الإعلام، ونتيجة للتعرض يتم إشباع قسم من حاجات الفرد، فضلاً عن حاجات أخرى، تبعاً لخبراته الاجتماعية والفردية، حين يتوقع من وسائل الإعلام أنها قادرة على تلبية حاجاته، ممّا يحفزه إلى اتخاذ قرار التعرض، وتعّد تلبية الدوافع ضرورة عند الجمهور لتحقيق التكيف والتواصل مع الأخرين، وبذلك تنشأ صلة بين الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام، فدوافع الشباب للتعرض إلى الإعلام الجديد ومظاهره تختلف عن دوافع الكبار أو النخب السياسية، كما تختلف دوافع رجال الاقتصاد عن فئات المجتمع الأخرى، وتتمّيز كلّ فئة من فئات الجمهور بدوافع معينة تختلف عن الأخرى، لكنها جميعاً تسعى لتحقيق منافع اقتصادية وسياسية واجتماعية وانتخابية أو تسلية وترفيه.

وفيما يأتي نورد الأسباب التي تدفع النخب السياسية والعلمية والشباب إلى التعرض إلى الإعلام الجديد.

1- تعرّض السياسين والناخبين

يلجأ السياسيون والأعضاء في الأحزاب والتيارات إلى استخدام الإعلام الجديد ووسائله المتنوعه لتحقيق أهدافهم، عن طريق التواصل مع الآخرين، ومع أعضاء الحزب أو التيار، ولعرض أفكارهم التي يودون لها الانتشار، ويسعى عن طريقها إلى الوصول لغاياته واقناع الجمهور العام والخاص بواسطة التغريدات التي يطلقها، والأفكار التي يعرضها، كما أن السياسيين يتواصلون مع مؤيديهم، ويعتمدون في ذلك على إنشاء صفحات الإعجاب لغرض تحقيق نسب اعجاب كبيرة، فضلاً عن أنهم

ينشرون نشاطاتهم اليومية المتعددة سواء زياراتهم المتصلة بنشاطاتهم أم بلقاءاتهم الخاصة.

وقد خلصت عدد من الدراسات إلى أن الدافع الأول إلى استخدام الإعلام الجديد عند النخب يعود إلى ضرورات من أجل تحقيق مكاسب على العمل، ويرتبط ذلك بما يحقّقه التعرض إلى محتوى الإعلام الجديد من منفعة لهم، والدافع الثاني هو الإحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجية.

2- تعرّض أعضاء النقابات المهنية إلى الإعلام الجديد.

أتاحت وسائل الإعلام الجديد للمستخدمين الولوج إلى عالمها والانتفاع بالمكتبات العلمية لاسيّما وسائل التواصل الاجتماعي، وباتت مجالاً للتواصل بين الباحثين، وتبادل الخبرات المتنوعة، ونشر النتاجات العلمية لهم على صفحات خاصة ومكتبات تم إنشاؤها من قبل عدد من المختصين بهذا الشأن، وأتاحت لهم فرصة كبيرة في الحصول على مصادر علمية من مكتبات إلكترونية متعددة ولاختصاصات علمية متنوعة على صفحات الفيس بوك، يمكن للمشتركين الدخول اليها، وتحميلها، أو الانتفاع منها مباشرة، ومن أمثلة ذلك" مكتبة أساتذة وطلبة الدراسات العليا في الوطن العربي" التي تضّم أكثر من خمسة آلاف مختص في حقل الإعلام، فضلاً عن مكتبات أخرى كثيرة توفر المصادر المتنوعة للباحثين والدارسين، ويلجأ أعضاء النقابات المهنية إلى الحصول على هذه المعلومات المهمة لا سيّما تلك التي تتصل باختصاصاتهم العلمية.

3- تعرض الشباب إلى الإعلام الجديد

أسهمت الثورة التكنلوجية في نشوء جيل جديد من الشباب يعي ماحوله، ويُسهم في النقاش والحوار عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بشأن الموضوعات المتنوعة، إذ استهوت وسائل الإعلام الجديد الشباب، وقدّمت لهم مضموناً متنوعاً جذاباً، ومنحتهم الفرصة للتعبير عن أنفسهم عن طريق نشر التعليقات على الأحداث

والمشاركة فيها، بواسطة الصور وبث الفيديوهات التي تتصل بقضايا عامة وخاصة، وأسهم التطور الكبير والمتسارع في التقنية الرقمية في إتاحة خدمة القناة التلفزيونة للشباب على اليوتيوب للتعبير عن أنفسهم بشكل مستمر، وتحميل الأفلام الحية ليتم عرضها، إذ اعتمدت على تقنية تمكّن المستخدم من استعمال هاتفه الجوال في التعرّض إلى مضمون تلك القنوات التلفزيونية التي يمكن لأي منا إنشاؤها بدقائق معدودة.

وقد أسهم الإعلام الجديد في بروز جيل من المحلّلين السياسيين، وكتّاب شباب ومطربين وفنانين في حقول فنية متعددة لم تُتح لهم فرصة الظهور وتحقيق الشهرة لولا استخدامهم الإعلام الجديد، فالنشر لا يكّلف سوى جهاز موبايل مع اشتراك في الإنترنت، ومن ثم يبدأ بالتواصل مع المضامين التي تبثذ من مستخدمين آخرين على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد كشفت دراسة في كلية الآداب والعلوم الأساسية في جامعة دمشق في 2009 أنّ أساتذة الجامعات يستخدمون الإنترنت منذ أربع سنوات من تاريخ الدراسة وبمعدل ساعتين يومياً، من أجل الحصول على المعلومات بشأن البحوث الحديثة المتصلة باختصاصاتهم العلمية.

دور الصحافة في تشكيل الرأي العام

لم يعد للصحافة المطبوعة تأثير كبير في الرأي العام كما كانت سابقاً في ظل التأثيرات الكبيرة التي أحدثتها البيئة الاتصالية الجديدة، لكنها كانت في السابق لها تأثير كبيراً جداً في تشكيل الرأي العام وتغيير اتجاهات الجمهور وأسهمت في تزويد المجتمع بالمعلومات التي يحتاجها في المجالات كافة، ويصف العالم الألماني (أتوغروث) الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، ويفسر عبد اللطيف حمزة التعبير االموضوعي في كتابه (الإعلام له تاريخه ومذاهبه)، بأنه النقل الحقيقي للوقائع والبيانات والأرقام من الواقع، وليس تعبيراً عن وجهة نظر الكتاّب.

إنّ الصحافة في وقتها كانت تحتل المرتبة الأولى في التاثير، يلها التلفزيون والإذاعة، لأنها تهتم أكثر من غيرها في مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وعرض وجهات النظر المختلفة إزاء هذه القضايا التي تشكل اهتمامات الجمهور.

لكن الصحافة في ظّل سيادة وسائل الإعلام الجديد لم تحافظ على قوتها بالتأثير في الرأي العام لأن أمزجة الجمهور لم تعد منسجمة مع الصحف المطبوعة، وبدأت تميل إلى الاطّلاع على العالم عن طريق ما ينشر في منصة الإنترنت، وعشرات الصحف المطبوعة العالمية استغنت عن نسخاتها الورقية واكتفت في طبعاتها الإلكترونية.

ويمكن الحصول على تفاصيل دقيقة في شأن دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام عند مراجعة محور أجندة الصحافة الإلكترونية في هذا الفصل.

تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام

تحدثنا بشكل مفصّل عن دور وسائل الإعلام المتمثلة في (الصحافة، والتلفزيون، والإعلام الجديد) في تشكيل الرأي العام، لكن تبقى هناك مشتركات لهذه الوسائل في تأثيرها في المجتمع، وهي كما يأتي:-

1- **يعمل الإعلام** على توفير الاستقرار والحفاظ على سلامة المجتمع عن طريق بث مضامين هادفة تؤدي إلى إشاعة روح الحب والوئام بين أفراد المجتمع، والابتعاد عن التركيز على خلق الخوف والقلق.

2- **إن تكرار الرسالة** الإعلامية وعرضها بشكل متميز بواسطة برامج متعددة في التلفزيون أو الإذاعة أو في الصحيفة أو في منصة الإنترنت يؤدي إلى تغيير اتجاهات المجتمع إزاء القضايا المعروضة بما يتناسب وتتبناه هذه الوسائل الإعلامية لاسيّما في البرامج الصحية والحملات الإعلانية التي تتبناها بعض المؤسسات.

3- **تحديد أولويات الجمهور:** يؤكد منظرو نظرية ترتيب الأولويات أنّ الجمهور يتبنّى وجهة نظر وسائل الإعلام التي تعرضها عن طريق مناصاتها، وأن وسائل الإعلام هي التي تدق باب الجمهور، لأجل التأثير فيه وتجعله يتبنّى وجهة نظرها التي هي في الاصل وجهة نظر القائم في الاتصال.

4- **تحديد الخيارات المطروحة.** إنّ وسائل الإعلام تطرح عدة قضايا في مضمونها على أنّ لا يزيد عن ثمان، وتركز على واحدة من هذه القضايا، وتؤثر في المتلقين، وتؤدي في النهاية إلى جعل الجمهور يتبنّى فلسفتها ورؤيتها للأحداث.

5- **إعلاء شأن الناس:** تؤدي وسائل الإعلام إلى إعلاء شأن بعض الناس وتحقيق الشهرة لهم عن طريق استضافتهم في برامجها وعلى صفحاتها، وإعطائهم فرصة إبداء الرأي، ممّا يجعلهم من الشخصيات العامة.

إنّ تنوّع الرسالة الإعلامية من الصحافة المطبوعة إلى التلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الجديد أدى بشكل كبير إلى التفاعل مع هذه الرسائل من قبل الجمهور، كما أنّ الرأي العام بدوره يؤثر في اختيار شكل الرسالة الإعلامية ونوعها.

الهوامش

(1) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المنصورة، المكتبة العصرية،2015، ص29.

(2) فضيل دليو، التكنولوجياالجديدة للإعلام والاتصال- المفهوم، الاستعمالات، الآفاق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص41.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص29.

(4) المصدر نفسه، ص39.

(5) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، مصدر سابق، ص11.

(6) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2010، ص193.

(7) محمد عقاب، (وسائل الإعلام والانتخابات من جيل الراديو إلى جيل الإنترنت)، مجلة دراسات استيراتيجية، العدد العاشر، آذار، 2010، ص45.

(8)عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص12.

(9) ينظر:-

1- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد26، العدد الأول 2010، ص439.

2- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 201، ص103-107.

3-عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، مصدر سابق، ص13.

(10) عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص32.

(11) وهي كلية تكنلوجية جامعة لأقسام تكنولوجيا الاتصالات، تقع في مدينة أونتاريو الكندية، وقد زار الباحث موقعها على الشبكة العنكبوتية واطّلع على التعريف في 19/ 8/ 2015. https://www.sheridancollege.ca.

(12)عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص33.

(13)فتحي ابو حطب، الإعلام الجديد محاولة للتعريف وفهم التأثير، مقالة في موقع الملتقى الديمقراطي،23 يوليو، 2010، نقلاً عن محمد سيد ريان، الإعلام الجديد القاهرة، مركز الإهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012، ص10.

(14)عمار طاهر، (تدريسي في كلية الإعلام – جامعة بغداد).

(15)أوجا جوديس بيلي، وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا احمد صلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009.ص2.

(16)محمد عقاب، مصدر سابق، ص 45.

(17)سحر خليفة الجبوري، الإعلام البديل الواقع والآفاق، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد 15، أذار، 2012، ص48.

(18)Dewar James, the information age of printing press-looking backward to see ahead, Wikipedia, last access on,21/ 8/2015,available at https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_media

(19) IBID.

(20) حسنين شفيق، الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2014، ص18.

(21)Interactive media, Ivestopedia,last access on fraidy,21/ 8/ 2015, available at, (http://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp.

(22) للمزيد ينظر موقع جامعة بومدين: http://www.usthb.dz/ar/spip.php?article73

(23) Mark T. ceance, Exploring social dynamics in online media sharing, , last access on sandy, 23/ 8/ 2015. Available at Http://dl.acm.org/citaion.cfm?id= 124280.

(24) طالب عبد الحسين فرحان الشمري، تقنيات الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، دار الكتاب الحديث،2014، ص45.

(25) حسنين شفيق، الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، مصدر سابق، ص19.

(26) ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وإمم مندهشة، عمان، دار البداية، 2015، ص84-87.

(27) محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، الدار العلمية الدولية، 2002، ص147.

(28) فرانسو لسلي، نيقولا ماكاريز، وسائط الاتصال المتعددة، ت:فؤاد شاهين، بيروت، عويدات للنشر والطباعة، 2001، ص7- 13.

(29) حسنين شفيق، الإعلام- الإعلام البديل، تكنلوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2011، ص53.

(30)Business dictionary,last access on sandy 23/ 8/2015, available at. http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-media.html

(31) Nelson Ted, New freedoms through computer screens, https://en.wikipedia.org/wiki/Intertwingularity, Monday, 24/8/20015.

(32) عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص153.

(33) للمزيد انظر: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace

(34) المصدر نفسه.

(35) حسنين شفيق، الإعلام التشاركي والجماهير الشبكية، القاهرة، دار فكر وفن، 2016، ص33.

(36) http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.html,last access on Tuesday,25/ 8/ 2015.

(37) عزة عبد العزيز عبد الله عثمان، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الالكتروني، الرياض، جامعة الملك سعود، 2012،ص7.

(38)http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.html,IBID.

(39) عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص25-27.

40)

(http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace

,IBID.

(41)https://www.ted.com/speakers/nicholas_negroponte, last access on Tuesday,26/ 8/ 2015.

(42) عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص35.

(43) عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص39.

(44) المصدر نفسه، ص40.

(45) Preston, Paschal, Technology Information and Social Change, London,sage,2001, p 230.

(46) lev Manovich new media from Borges to Htnl, file:///C:/Users/name/Desktop/New%20media%20-%20Wikipedia,%20the%20free%20encyclopedia.htm,last access on Tuesday, 26, 8, (2015.

(47) John V. Pavlik, media in the digital age, New York, Columbia university press, 2008. p38.

(48) عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص32.

(49)John V. Pavlik, IBID,P39.

(50) John V. Pavlik, IBID P43.

(51) John V. Pavlik, IBID P55.

(52)عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص33-43.

(53)عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص34.

(54)المصدر نفسه، ص34-35.

(58) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، الرياض، مكتبة فهد ثناء النشر، 2010، ص181-182.

(55)سميرة شيخاني، مصدر سابق، ص442.

(56)عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص48.

(57)سعود كاتب، الصحافة المطبوعة في طريقها للزوال ولن تجد من يقرأها، مجلة التنمية الادارية، العدد 128، 2015، صفحة حوارات أخر زيارة 4/1/ 2016 http://www.tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Article.aspx?Id=792.

(58) عالم اجتماع، ويُعد أحد واضعي نظرية التعلّم الاجتماعي، التي يطلق عليها أيضاً نظرية التعلم بالملاحظة.

(59) مصعب حسام الدين قتلوني، بيروت، مصدر سابق، ص17.

(60) ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2016، ص48-49.) ايهاب خليفه، مصدر سابق، ص45.

(61) أُسس موقع الفيس عام 2004 من قبل الطالب الأميريكي (مارك زوكربيرج) في جامعة هارفد وأعطاه اسم (الفيس بوك) ومعناه (كتاب الوجوه) في إشارة إلى كتب الوجوه التي توّزع على الطلبة لمساعدتهم للتّعرف على اسماء زملائهم في الدراسة، وكانت بدايته بسيطة تهدف إلى إنشاء موقع تفاعلي لطلبة جامعة هارفد للتواصل فيما بينهم في اثناء التخرج وبعده، وكان لا يسمح لغير طلبة جامعة هارفد بالاشتراك، وفيما بعد حقق شهرة واسعة لينتقل إلى الجامعات الأخرى والمدارس والمؤسسات ومن ثم إلى العامة في عام 2006 بعد ان بات اي مواطن يمكن له الاشتراك والتسجيل كعضو في الفبس بغض النظر عن امتلاكه حساب بريد الكتروني.

(62) تعرض قناة الحرة العراق في نشراتها الإخبارية بعض المنشورات لسياسين عراقيين وأميريكان بشأن الأحداث الجارية، فضلاً عن أنها تعرض آراء عدد من قرائها المنشورة على صفحاتهم في الفيس بوك في برامجها.

(63) مصعب حسام الدين قتلوني، مصدر سابق، ص113.

((64 أميرة محمد محمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، ابو ظبي، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص25.

(65) حمزة مصطفى المصطفى، المجال العام الافتراضي في الثورة السورية، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2012، ص148.

(67) حملة انطلقت في الشهر الثالث من 2014واستمرت لغاية الشهر التاسع من العام نفسه، وأشرف عليها مجموعة من الناشطين في المجتمع المدني في بغداد والمحافظات، وتم عبرها الدعوة إلى تنظيم تظاهرات في عدد من المحافظات الوسطى والجنوبية ومن بينها العاصمة بغداد.

(68) غالب الدعمي، حشدنا على صفحات الفيس بوك، جريدة بلادي اليومية، العدد، 7991، حزيران، 2015.

(69) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص61.

(70) لجأت أغلب الفضائيات المحلية إلى إنشاء صفحات على شبكة الفيس بوك للتواصل مع قرائها، ومنها قناة الحرة والعراقية وقنوات أخرى، ويمكن ملاحظة ذلك عبر الشريط الإخباري للقنوات الفضائية.

(71) شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الإنترنت، القاهرة، دار العالم العربي،،2011 ص 95.

(72) موقع أُسس على يد ثلاثة موظفين في شركة(pay bal) وهم (جاد هيرلي، ووستيف تشين، وجأود كريم) في 2005 في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورينا، وكانت الفكرة الأولى تهدف إلى إيجاد طريقة لحفظ الافلام التي تصور في الحفلات، ولأجل تسهيل عملية النشر والاحتفاظ بمثل هذه الصور تم انشاء هذه الشبكة لتعمل على وفق تقنية الأدوبي فلاش واشترت شركة كوكل هذا الموقع بعد عام من إنشائه بـ (مليار وستمائة وخمسين مليون دولار)

(73) اميرة محمد محمد، مصدر سابق، ص33.

(74) عبد المحسن حامد احمد عقيله، مصدر سابق، ص.98

(75) محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009، ص285.

(76) عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مصدر سابق، ص99.

(77) عبد الحليم حمود، إعلام ضد الإعلام، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر، 2008، ص35.

((78 علي خليل شقرة، مصدر سابق، ص94.

(79) بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديد، ت: هبه ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص97

(80) ظهر موقع تويتر 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة (obvious) الأميريكية، ويعد جاك دروسي(Jack Dorsey) أول من أطلق خدمة تويتر في 21 آذار ومن ثم أطلق للاستخدام للجمهور في العام نفسه.

(81) علي خليل شقرة، مصدر سابق، ص75.

(82) بحسب دراسة أجراها قسم الإحصائيات في موقع "بيزنس إنسايدر ونشرها موقع الجزيرة نت في 17/ 11/ 2013 وتاريخ الدخول كان 7/23/ 20015، . www.aljazeera.net/news/scienceandtechnolog

(83) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، الجداول للنشر والتوزيع، 2011، ص119.

(84) وهي مختصرات للأحداث والأخبار فمثلا تكتب الوسم الخاص بالحدث الرياضي (رياضة) والحدث الذي يرتبط بالسياسة(سياسه) وهكذا بالنسبة إلى لأحداث الأخرى.

((85 ديراج ميرثي، مصدر سابق، ص16.

(86) ديراجميرتي، مصدر سابق، ص19.

(87) Katz A and Lazrasfeld, P. F.1995 personal influence: the part played by people in the flow of mass communication ,Glencoe. نقلا عن ديراج ميرثي، مصدر سابق، ص51.

(88) عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل في التغيير السياسي في تونس ومصر، عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص56.

(89) صحيفة الأنباء الإلكترونية، المتعاطفون مع داعش يفضلون تويتر، تاريخ الدخول، 3/1/ 2016. http://www.faceiraq.com/inews.php?id=4405679

(90)يعد عام 2001 البداية الحقيقة لانتشار المدونات،لاسيما بعد احداث سبتمبر وأفغانستان، لكن شهد عام 1994 شهد ظهور أول مدونة تحت اسم (مانيلا)، ويعد جورن باركر أول من استخدم مفرد بلوك 1997 وفي 1998 ظهر عدد قليل من المدونين وفي 1999 تم انشاء قائمة طويلة للمدونات الموجودة، ومن ثم انشأ موقع خاص للمدونات يضم مدونات مؤرخة.

(91)حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2013، ص126.

(92)فيصل ابو عيشة، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار اسامة، 2010، ص153.

(93)عزام علي الجويلي، الإعلام الجماهيري، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص199.

(94)وسام كمال، الإعلام الالكتروني والمحمول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص62-63.

(95)حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، مصدر سابق، ص132.

(96)حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع،2015،

(97)فاطمة الزهراء عبد الفتاح، المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية، القاهرة، دار العالم العربي، 2012، ص42- 43.

(98) سعد بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص110.

(99)اميرة محمد محمد، مصدر سابق، ص35.[1])

(100) زيد منير سلمان، الصحافة الإلكترونية، عمان، دار اسامة، 2011، ص11.

(101)صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص47.

(102)يسرى خالد ابراهيم، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، عمان، دار النفائس للنشر والوزيع، ص133.

(103)اسماء محمد عباس ابراهيم، الصحافة الإلكترونية والإصلاح السياسي،الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2015، ص96.

(104)نديم منصوري، سوسيولوجيا الإنترنت، بيروت، منتدى المعارف،2014، ص156.

(105)عبد الامير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص91.

(106)اسماء محمد عباس، مصدر سابق، 77.

(107)ينظر:-

1- عباس مصطفى صادق، مصدر سابق، ص173.

2- عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، مصدر سابق، ص50.

3-ماجد سالم تربان، الإنترنيت والصحافة الإلكترونية"رؤية مستقبلية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص118.

(108)احمد محمود الطنبور، خصائص الإعلام الالكتروني، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2014، ص11.

(108)حارث عبود ومزهر العاني، مصدر سابق، ص114.

(109) صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص110.

(110)حارث عبود ومزهر العاني، مصدر سابق، ص110.

(111)عزام علي الجويلي، مصدر سابق، ص200.

(112)حارث عبود ومزهر العاني، مصدر سابق، ص99.

(113)علي خليل ثقرة، مصدر سابق، ص98.

(114)حكيم سياب، الإعلام الآلي والقانون، عمان، دار وائل للنشر، 2014، ص66.

(115) Paul Levinson, new new media, second edition, New Yurok, Fordham university, 2012,p2.

(116) IBID,P3.

(117)مدير الابحاث في المركز القومي للابحاث العلمية في فرنسا وله عدة انشطة في مجالات الاقتصاد والتقنيات والثقافات.

(118)خالد وليد محمود، مصدر سابق، ص93.

(119)ديراج ميرثي، التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة: محمد عبد الحميد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص192.

(120)[0]المصدر نفسه، ص68.

(121) ديراج ميرثي، مصدر سابق، ص 65.

(122)عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة، 2011، ص94.

(123)هو تطبيق حديث يتيح لمستخدمه تحميل فديوهات خاصة ترتبط بالمستخدم أو ترتبط بأي حدث يود عرضه عبر اليوتيوب.

(124)ينظر:

1- عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، مصدر سابق، ص94.

مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014، ص107.

2-السيد بخيت،الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، ط2، مدينة العين، دار الكتاب الجامعي، 2012،ص21.

3-المصدر نفسه، ص22.

(125) M.Defluer and S.Ball-Rokeach,Theories of mass communication (3rd ed) New York, David, McKay, company, Inc,1975,PP.69-89.

نقلا عن منال مزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2012، ص207.

(126) حسن عماد مكاوي، وليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص314.

(127)مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة العربية،2010، ص285.

(128)كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار الميسيرة، 2011، ص126.

(129)ميرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص137.

(130)محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص301.

(131) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال الجماهيري،عمان، دار الشروق، 1998، ص2018.

(132) رشا عادل وعلي عبد الهادي، نظريات الإعلام رؤية جديدة، بغداد، دار الأرقم للطباعة، 2014، ص62.

(133)ملفين ديفلور وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط3، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 199، ص 414.

(134)حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها،القاهرة، دار فكر وفن، 2014، ص182.

(135)مي العبد الله مصدر سابق، ص243- 244.

(136) رشا عادل وعلي عبد الهادي، مصدر سابق، 63.

(137)ملفين ديفلور، ساندرا بول، مصدر سابق، ص431.

(138)ملفين ديفلور، ساندرا بول، مصدر سابق، ص425- 426.

(139)محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال، القاهرة، الدار العالمية للتوزيع، 2003، ص278.

(140) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، غيناء للدراسات والإعلام، 2004، ص50.

(141)صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 169.

(142)المصدر نفسه، ص170.

(143) ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة، 2006، ص143.

(144)المصدر نفسه، ص143.

(145)كامل خورشيد، مصدر سابق، ص 149.

(146)مصطلح يطلق على الفرد الذي يستخدم الوسائل الإعلامية، وغير الإعلامية التي تتميز بالتقنية الرقمية.

(147)محمود حسن اسماعيل، مصدر سابق، ص279.

(148) كامل خورسيد، مصدر سابق، ص 149.

(149)محمود حسن اسماعيل، مصدر سابق، ص279.

(150)محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص61.

(151)Chei Sian Lee , New Media and Society ,originally published online , 25 (September 2011, P137.

(152)صالح خليل ابو اصبع،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، 2006، ص164.

(153) ممدوح مبارك الرعود، مصدر سابق، ص11.

(154)وجدي حلمي عبد الظاهر، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، القاهرة، كلية العلوم الاجتماعية، 2013، ص6.

(155)مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، القاهرة، دار الحامد للنشر والتوزيع،2015،ص226.

(156)حسن عماد مكاوي وليلي السيد، مصدر سابق، ص236- 237.

(157)حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر، 2008، ص 247.

(158)مصطفى يوسف كافي، مصدر سابق، ص226.

(159)محمد منير حجاب، نظريات الإعلام واتجاهات التاثير، مصدر سابق، ص304.

(160)المصدر نفسه، ص305 -306.

(161)محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام، مصدر سابق، ص127- 128.

(162) صلاح محمد عبد الحميد،، مصدر سابق، ص55.

(163) منال المزاهرة، مصدر سابق، ص 230.

(164) صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص55.

(165) سناء محمد الجبور، الرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة للنشر، 2010، ص149.

(166) وجدي حلمي عبد الظاهر، مصدر سابق، ص9.

(167) Chei Sian Lee , New Media and Society ,originally published online , 15 (marchr 2015, P459.

(168) Benjamin Ka Lun , Electronic news ,originally published online, October 2015, p137

(169)حسني محمد ناصر، نظريات الإعلام، ابو ظبي، دار الكتاب الجامعي،2015، ص170.

(170)منال مزاهرة، مصدر سابق، ص233.

(171)وجدي حلمي عبد الظاهر، مصدر سابق، ص10.

(172)مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص 147.

(173)منال المزاهرة، مصدر سابق، ص233.

(174)بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، عمان، دار اسامة، 2011، ص98.

(175)ملفين ديفلور وساندرا روكيتش، مصدر سابق، ص262.

(176) يظهر ذلك بوضوح في مقاطع الفديو التي تعرض عبر اليوتيوت وتسجل مشاهدات كبيرة جدا وتبرز هذه الفديوهات الرعب والخوف الذي تسعى التنظيمات الارهابية إلى بثه بين الناس، ومن هذه المشاهد إحراق الطيار الاردني" الكساسبة " وإعدام الأقباط في مصر، والطريقة البشعة التي تم فيها قتل الاسرى من الجيش العراقي في سبايكر.

(177)محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص309.

(178)مي العبد الله، مصدر سابق، ص344.

(179) ملفين ديفلور وساندرا روكيتش، مصدر سابق، ص476.

(180)المصدر نفسه، 263.

(181)صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص47

(182)خالد محمد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير، بيروت، مدارك، 2011، ص77.

(183)فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مصدر سابق، ص89.

(184) رضا عبد الواجد امين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص180.

(185) انشئت هذه المكتبة من قبل الإعلامي فراس الياسي الحاصل على شهادة الماجستير من قسم الصحافة جامعة بغداد، ووصل عدد مشتريكها نحو "5000" استاذ وطالب في حقل الإعلام.

(186)عبد الرزاق الدليمي، مصدر سابق، ص93.

(187)عبد الرزاق الدليمي، مصدر سابق، ص 94.

(188) بارعة حمزة شقير، استخدام استاذة جامعة دمشق للإنترنت والإشباعات المتحققة منه، مجلة جامعة دمشق- المجلد 25- العدد الأول والثاني، 2009.

الفصل الرابع

تأثير النظام السياسي في تشكيل الرأي العام

ان طبيعة النظام السياسي في أيّ بلد له تأثير في مسار الرأي العام وتفاعلاته في المجتمع، لأن عمليات تشكيل الرأي العام في النظم الدكتاتورية غيرها في النظم الديمقراطية، كون حرية التعبير المتاحة لأفراد المجتمع تكون عاملاً مساعداً على سرعة تشكيل الرأي، فضلاً عن شكل النظام له مدخلية في بروز نوع من أنواع الرأي العام على حساب نوع، ففي النظام الديكتاتوري يكون الرأي العام الكامن هو الرأي السائد، في حين يكون الرأي العام الظاهر هو السائد في النظام الديمقراطي، وإجمالاً فأنّ طبيعة النظام السياسي له تأثير في الرأي العام، كما أنّ الرأي العام له تأثير كبير في مسار النظام السياسي وقراراته.

فالأنظمة السياسية التي تعتمد النظام الشمولي المركزي في إدارة البلاد تضع قيوداً كبيرة على حرية المجتمع، وتضيّق الخناق على وسائل الإعلام، وتمنعها الخوض في التفاصيل التي ترتبط بشخصيات النظام، وتعاقب مَن يتعدى الحدود التي ترسمها الحكومة، وتسيطر على المؤسسات التي تُشرف على إدارة الدعاية، وهي لا تتورع في استخدام أساليب الكذب والتضليل في إدارة ملفاتها، والامتناع عن تزويد المجتمع بالحقائق في شأن القضايا التي تهمه، ممّا يؤدي إلى تشكيل رأي عام مصطنع، كما حدث في المانيا النازية إبان حكم النظام السابق في العراق، وغيرهما من الأنظمة الشمولية.

أسباب اهتمام الأنظمة في تطويع الرأي العام

ثمة علاقة تبادلية بين النظام السياسي والرأي العام، إذ هناك تأثير للرأي العام في مسار هذا النظام، كما يوجد تأثير للنظام في الرأي العام، وتأثير الرأي العام يكون عن طريق الانتخابات والاستفتاءات وبواسطة جماعات الضغط واللقاءات المباشرة مع المسؤولين، وهناك تأثير للصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في مفاصل النظام السياسي، فكثيراً ما يتم الكشف عن اتجاهات الرأي العام وميوله عن طريق الاستفتاءات، وحتى يمكن معرفة النزعة الاستهلاكية للزبائن عن طريق كشف اتجاهاتهم نحو التبضع.

ويأتي اهتمام الأنظمة في تطويع الرأي العام للأسباب الأتية:-

أولاً: زيادة حاجة أفراد المجتمع إلى المعلومات

يتعرض المجتمع في أحيان كثيرة الى أزمات قاسية ومشكلات يكون فيها الجمهور بحاجة ماسة إلى الاطلاع على المعلومات التفصيلية بشأنها لاسيّما ما يرتبط بالأزمات التي لها مدخلية في حياته، على سبيل المثال الأزمات التي تحدث في الجوانب الاقتصادية والسياسية، وأنّ تزويد المجتمع بالمعلومات الكافية يؤدي إلى توثيق العلاقة بين المجتمع والنظام السياسي في البلد، وأحياناً تتجاهل الأنظمة السياسية تعزيز هذه العلاقة، ممّا يؤدي إلى عزوف أفراد المجتمع عن المشاركة في الفعاليات السياسية التي يتبناها النظام.

ثانيا: ازياد المستوى الثقافي للمجتمع.

كلما ازداد الوعي الثقافي والتعليمي للرأي العام ازداد دوره في المجتمع، كما أسهم في ظهور قيادات جديدة للرأي العام، وانعكس هذا الوعي للجمهور في ازدياد اهتماهم بالأمور العامة، ومن الصعب على النظام السياسي أن يرضي أفراد المجتمع في الإجابات الغامضة غير الصحيحة، ودائما الرأي العام الواعي يطالب الحكومات بعدم استغفاله.

ثالثا: أهمية التكنلوجيا في تشكيل الرأي العام.

إنّ امتلاك تقنيات تكنلوجيا الاتصال بيد الدولة مكّنها من التحكم في مصادر المعلومات وتوزيعها أو حجبها عن الرأ ي العام، وامتلاكها وسائل الإعلام المتنوعة يجعلها تؤثر في توجيه الرأي العام سواء كان سلبياً أو إيجابياً بما يناسب مصالحه، ويستعين النظام السياسي بخبراء من الإعلام والعلاقات العامة في تشكيل الرأي العام

وثمة نقاط أخرى تقع في يد النظام السياسي لتحسين صورته عند أفراد المجتمع، وعلى سبيل المثال فأنّ دور الدولة لم يعد قاصراً على توفير الأمن والنظام، بل واجبها في العصر الحديث هو توفير مايتطلبه الإنسان وما يحتاجه لتحقيق السعادة، وهذا يتطلب سعي الدولة إلى كسب ثقة الجمهور، لأنه بات من المسلمات التي تقوم بها الدول الحديثة هو مشاركة أفراد مجتمعها في تنفيذ خططها.

لكن يبقى رأس المال والكارتلات الإعلامية التي تملكها الشركات الكبرى هي المحرك الأساس لتشكيل الرأي العام في الدول الغربية والولايات والمتحدة، لذا فأنّ الحكومات تؤثر في هذه الشركات الكبرى عن طريق تقديم التسهيلات لها، وطريقة تعامل الأنظمة السياسية في تشكيل الرأي العام تتباين من دولة الى أخرى بحسب طبيعة ذلك النظام، فبعض الأنظمة لا تتدخل في التفاصيل وتترك للرأي العام حرية التعبير، وبعضها تسعى بشكل وآخر إلى تضليله عبر بث الاكاذيب، وتقديم معلومات غير دقيقة.

أثر الندوات والمؤتمرات في تشكيل الرأي العام

تعدّ الندوات والمؤتمرات من أنواع الاتصال المواجهي الذي يحقّق مواجهة بين المرسل والمتلقي، وتندرج تحت نمط الاتصال الجماهيري بحسب ما يذهب إليه كروسبي، ويقول: إن الوسيلة الجماهيرية كانت مرتبطة باجتماعات الكهنة مع جمهورهم أو الملوك مع الناس، وهي قديمة منذ ذلك التاريخ، لكن التكنلوجيا أسهمت في تطويرها وباتت الصحيفة وسيلة جماهيرية، وكذلك الراديو والتلفزيون، وكروسبي لا يعدّ الوسائل التي يصنفها الخبراء وسائل الإعلام الجماهيري (التلفزيون، و الإذاعة، والصحف المطبوعة)، بل يعدها مجرد آلات ليس أكثر، وان مَن يقف خلف المحطة التلفزيونية هو يمثل الوسيلة.

والشيء الذي نريد أن نؤكد عليه هنا أنّ الندوات والمؤتمرات تحقّق نتائج إيجابية إذا كان المرسل متمكناً من أدواته في الإلقاء وتقديم المعلومة، فضلاً عن نوعية المضمون الذي يتحدث به المرسل، ودرجة قبول الناس لهذا الموضوع، لكن الثابت أنّ المؤتمرات والندوات لها تأثير فاعل، لأنها تنقل التفاعلات بشكل مباشر، وتحقّق الاستجابة بين المرسل والمستقبل، ويحدث نقاش وهو ما نطلق عليه التفاعلية، وهذه السمة غير موجودة في غير هذا النوع إلا ما ندر لاسّيما في اللقاءات التلفزيونية والإذاعية التي تسمح بالاتصال مع المتلقين، لكنها لا تؤدي الدور نفسه الذي تؤديه اللقاءات المباشرة مع الجمهور.

إن تبادل وجهات النظر بين المرسل وبين المسنقبلين للمضمون يؤدي إلى تعزيز تشكيل الرأي في القضايا المطروحة للرأي العام، وعلى سبيل المثال ما نشاهده دائماً في المؤتمرات الحزبية الكبرى التي يعقدها الحزبان الرئيسان في الولايات المتحدة ومدى تأثيرها في تعزيز قوة المرشح بين جماهيره، إذ طرح افكاراً تتناسب مع ما يتبناه الرأي العام في الولايات، وكذلك أسلوب المناظرات الحزبية التي تجري بين أكثر من مرشح من مرشحي الحزب الواحد، وبعدها تجري بين مرشحي الحزبين الرئيسين في

الولايات المتحدة، وقد أكدت الاستطلاعات التي أُجريت بعد هذه المؤتمرات التي يعقدها مرشحو الاحزاب السياسية في الولايات المتحدة على حصول تغير ملحوظ في نسبة عدد المؤيدين لمرشح من دون آخر، كما حصل مع كنيدي ونيكسون، إذ كانت المؤشرات ترجح كّفة نيكسون، لكن بعد المناظرة تم ترجيح كنيدي، وقد أجريت هذه الاستطلاعات قبل المناظرات وبعدها وقد كشفت وجود فروق واضحة في نسبة زيادة عدد المؤيدين لمرشح، وانخفاضها لمرشح آخر.

الرأي العام في النظم الديمقراطية والنظم التسلطية

تؤثر الأنظمة الديمقراطية في الرأي العام بشكل واسع، لأنها تمتلك آليات تجعل الفرد يستطيع التعبير عن رأيه من دون اتهامه بالتأمر على البلد، كما يحدث في الأنظمة الدكتاتورية، وتحرص الأنظمة الديمقراطية على توفير بيئة ملائمة لأفراد المجتمع في الحوار والنقاش إزاء القضايا التي تهمهم، وثمة جوانب تسعى الأنظمة الديمقراطية إلى التأثير عن طريقها في الرأي العام.

أولا: تحرص هذه الأنظمة على وجود قنوات اتصال بين الحكومات وبين الجمهور العام، ويتم ذلك عن طريق أخذ رأي الشعب في القرارات التي تصدر عن الحكومة سواء المحلية أو الدولية، وفي الاتفاقيات والمعاهدات التي تنظمها الحكومة مع الدول الأجنبية لا سّيما في حالة الحروب، وكلنا يعرف كيف قامت الولايات المتحدة والتحالف الغربي بتغيير اتجاهات الرأي العام المحلي الأمريكي الرافض للحرب ضد العراق في 2003 عن طريق تنظيم حملات دعائية منظمة.

ثانيا: تعمل هذه الأنظمة على تزويد الجمهور بالحقائق والتفاصيل الكاملة بشأن القضايا التي تهم الصالح العام، وهي محطّ اهتمام المجتمع، والحصول على المعلومات من مصادرها الصحيحة يُسهم في تقويض أي دور للإشاعة.

ثالثا: لا تضييق للحريات وتسمح بتأسيس الأحزاب والجمعيات من دون قيود، وتجعلها تعمل بحرية كاملة على وفق القوانين النافذة في البلد.

رابعا: تسمح بإجراء استطلاعات الرأي التي تنفذها مؤسسات متخصصة في بهذا الشأن، فضلاً عن أنها تقوم بعمليات قياس لاتجاهات الرأي العام أو استفتاءات في ما يرتبط بإقرار المعاهدات والاتفاقيات الدولية.

خامسا: إنها لا تمانع من امتلاك الأشخاص أو المؤسسات محاطات إذاعية أو تلفزيونية أو إصدار صحف تقوم بدور الرقابة على أداء الحكومة.

إنّ توفير المناخ الديمقراطي السليم ينتج عنه تشكيل رأي عام سليم يحافظ على طبيعة النظام، ويمنح الأفراد حرية في التعبير عن ما يعتقده من دون قيود، مما يُسهم في بناء آراء إيجابية ناتجة عن الحوار بين أفراد المجتمع بعيداً عن أساليب الضغط التي تمارس على الأفراد في أنظمة أخرى.

الرأي العام في النظم التسلطية

تسعى الأنظمة التسلطية إلى تقييد الحريات في المجتمع بشكل كبير لأنها تخشى من الجمهور في الانقلاب عليها في حالة قدرته على تشكيل الرأي العام والتعبير عن ما يؤمن به ويعتقده، ولأنّ هذه الانظمة تلجأ إلى التسلط كي لا تغادر الحكم، ولو أنها انتهجت النظام الديمقراطي فأنها من المؤكد سيتم تبديلها بأخرى غيرها في ظل النظام الديمقراطي، ويسعى النظام التسلّطي إلى تشكيل رأي عام زائف يخدم مصالحه، ومن أهم مرتكزات هذه الأنظمة:-

أولا: تعمل الأنظمة التسلطية على تقييد منابر التعبير عن الرأي، ومنها وسائل الإعلام والجمعيات العامة، ومحاصرتها في الوسائل شتى حتى تمنعها من ممارسة دورها في تشكيل الرأي العام.

ثانيا: تسيطر الحكومة سيطرة تامة على الصحف والمحطات الإذاعية ومحطات التلفزيون، ولا تسمح بإجراء الاستطلاعات إّلا التي تُعرف مسبقاً أنها ستقدّم نتائجها لصالح النظام.

ثانيا: تسعى الأنظمة إلى خلق رأي عام زائف يصفّق لها ويدافع عنها ويشعرهم أنهم كسبوا تأييد الجمهور المحلي، ولكن هذا الرأي له جوانب قاتلة فقد يثور في يوم من الأيام مع أول تحريض.

ثالثا: تلجأ هذه الأنظمة إلى استخدام التخويف والترهيب ضد المجتمع، وتستخدم أبشع الوسائل من أجل تطويع الرأي العام وجعله لصالحها.

رابعاً: يخضع المسوؤلون في هذه الأنظمة إلى التعيين المركزي بعيداً عن اتجاهات الجمهور ورغباته.

خامساً: تعمل الأنظمة التسلطية على تجهيل المجتمع وإبعاده عن أية تنمية سياسية من أجل أن يبقى بعيداً عن التدخل في سياسية هذه الأنظمة، وحصر مشاركات الناس في المناسبات التي تحتاج إليها السلطة في تشكيل رأي عام زائف.

وتبقى الأنظمة الدكتاتورية تعمل في اتجاه ماتراه يصب في مصلحة بقائها في السلطة، ولا يهمها الرأي العام، وعندنا أمثلة كثيرة في هذا الجانب ومنها الأنظمة الشمولية في المنطقة العربية، ولعل العراق من تلك الدول التي حكمها نظام شمولي قاسٍ صادر الحريات ومنع التظاهرات، وحاول بشتى الوسائل أن يغير عقائد الناس لكنه فشل فشلاً ذريعاً، وكانت النتيجة أن الشعب العراقي ما زال يقبع في حكم ظاهره ديمقراطي، ولكنه أسوأ من الأنظمة الشمولية.

الحرب النفسية والرأي العام

ثمة علاقة وثيقة بين الرأي العام والحرب النفسية من جانب شروط تكوينه ومقوماته، وتؤدي الحرب النفسية الدور الرئيس في إيجاد شروط تكوين الرأي العام، وكما يكون للعوامل النفسية للمجتمع دور في تشكيل الرأي العام، فأنّ العوامل نفسها تؤثر في تحقيق نتائج لصالح الحرب النفسية في المجتمعات، إذ تعرف الموسوعة الأمريكية الحرب النفسية بأنها: " استخدام مخطط من جانب الدولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية الموجهة إلى جماعات معادية أو محايدة

أو صديقة بهدف التأثير في آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة المستخدمة أهدافها أو الدول المستخدمة" في حين أنّ تعريف الرأي العام "هو الحكم الذي يتوصل إليه أغلبية الجمهور بعد مناقشات وحوارات إزاء قضية معينة في زمن معين وتهم الصالح العام"

وتوجد روابط وثيقة بين الرأي العام والحرب النفسية، نورد هنا بعضها:

أولاً: إنّ الرأي العام يتأثر اكبيراً في وسائل الإعلام، وتسهم هذه الوسائل إلى حد كبير في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا التي تهم المجتمع وتقوم هذه الوسائل بتزويد الجمهور بالمعلومات الكافية بشأن ما يجري في المجتمع، وعلى أساسه يمكن لأفراده أن يتبنوا وجهة نظر معنية بعد نقاشات وحوارات بينهم، وأنّ الحرب النفسية أيضاً تعتمد اعتماداً كبيراً على وسائل الإعلام لأجل التأثير في شعوب الدول الأخرى، ويمكن لهذه الحرب أن تؤدي إلى تشكيل رأي عام يتفق مع هدف الحرب النفسية التي تقوم بها دولة أو عدة دول أخرى.

ثانيا: تؤثر الحرب النفسية في الرأي العام كثيراً ويمكن للإشاعات والمعلومات التي تتولى الدول المستخدمة للدعاية بثها أن تؤدي إلى تشكيل رأي عام يتبلور بالاتجاه الذي تسعى إلى تحقيقه هذه الحرب النفسية.

ثالثا: الحرب النفسية تقوم بها في الغالب دول لأجل تحقيق التأثير في دول أخرى لكن الرأي هو محلي في غالبه، ويتشكل نتيجة حوار بشأن قضايا تهم الصالح العام، وحين يكون رأياً عاماً عالمياً فأنه يرتبط بالقضايا التي تهم العالم، مثل قضية ارتفاع درجات الحرارة.

رابعا:الحرب النفسية تأخذ أسلوب القوة، وربما الاعتماد على التهديد في استخدام الحرب العسكرية أو الحصار أو الاستعانة بالعملاء الموجودين في الدولة المستهدفة.

أبعاد الحرب النفسية

أولا: البعد المحلي.

ويقصد به إثارة النعرات الداخلية بين مكونات الشعب الواحد، وخير مثال ما يحدث الآن في العراق من مشكلات كبيرة بين طوائفه، تغذيها أطراف دولية بهدف إشاعة الفوضى بين أبناء الشعب الواحد، وهو فعلا قد حصل بأن الحرب النفسية الموجهة إلى الشعب العراقي قد حقّقت أهدافها بشكل كبير، ويساعد على تحقيق أهدافها فشل الحكومات، وعدم مقدرتها في بناء مجتمع متجانس.

ثانيا: البعد الاقليمي.

في ضمن إطار البعد الإقليمي للأزمات فأن الحرب النفسية تهدف إلى زعزعة التحالفات الاقليمية بين الدول المتجاورة، كما تهدف في هذا الإطار إلى تغذية النزاعات الإقليمية، وافتعال الأزمات بين هذه الدول.

ثالثا: البعد الدولي:

يهدف البعد الدولي للحرب النفسية إلى تطويق الدول المستهدفة وتضييق الخناق عليها عن طريق زيادة التحالفات الدولية ضدها، وشن حرب إعلامية، وبث الإشاعات، ومحاصرتها اقتصادياً، وتشويه علاقاتها مع الدول، وكسب أصدقائها وسحبهم منها مقابل إغراءات تجارية ودعم مالي، ونلاحظ في هذا الشأن ما يحصل في علاقة الولايات المتحدة مع كوريا الشمالية، كيف أنها تمكنت إلى حد كبير من سحبها من المعسكر الروسي لصالحها، كما حيدتها بعيداً عن إيران والصين.

وتهدف الحرب النفسية الى تحطيم العدو وتدمير الارادة الفردية للمجتمع، ولا تسعى إلى الإقناع كما في الرأي العام، وهي تتميز بما يأتي:-

1- إنها توجه للعدو فقط، لأنها صورة من صور الحرب، والحرب لا تكون إّلا مع الأعداء.

2- زرع الشك في إيمان العدو وقناعاته بشأن تحقيق أهدافه عن طريق التصوير له بأن من المستحيل تحقيقها.

3- زعزعة الثقة بين النسيج المحلي للمجتمع وإضعافه بشتى الوسائل.

4- التأكيد على بعض الانتصارات التي حققتها الدول المستخدمة للحرب النفسية ضد الأطراف المستهدفة منها.

5- تهدف الحرب النفسية إلى تدمير الروح المعنوية للجيوش المعادية.

6- تهدف إلى دعم انصارها وتقوية مراكزهم سواء كانوا المدنيين منهم أو العسكريين

أدوات الحرب النفسية

1- الشائعة

2- غسل المخ

3- دعم الصراعات المحلية

4- الحصار الاقتصادي

5- اغتيال بعض الشخصيات السياسية.

6- اعتماد مبدأ تزوير العملات والجوازات وغيرها.

في النتيجة أن الحرب النفسية يمكن لها تحقيق أهدافها عن طريق تضييق الخناق عل العدو، وما يجري بين الولايات المتحدة وإيران الآن هو صورة من صور الحرب نفسية التي تقودها الولايات المتحدة ضد خصومها، وما يجري الآن يأخذ أبعاداً محلية وإقليمية ودولية.

القادة والزعماء وتأثيرهم في تشكيل الرأي العام

القيادة في جوهرها هي القدرة على إدارة المجتمع المدني والارتقاء به، أي بمعنى أنّ الإدارة والتنظيم والتنمية مع التغيير نحو الأفضل والسعي إلى التقدم، وأنّ القيادة الحقيقية هي الإحساس بمطالب الشعب والتعبير عنها، وإيجاد الوسائل لتحقيقها وتجميع قوى الشعب وراء الجهود المحقّقة لها.

وتلتزم القيادة مع من يمارسها قوة الحدس وصدقه، والمشاركة وبعد النظر، والترقب والحكم الرشيد، وتحقيق المساواة، وما إلى ذلك ممّا تتطّلبه أخلاقيات حكم الناس ورعاية شؤونهم.

إنّ مشاركة الشعب في الحكم تتكامل عند تعاون السلطة على مختلف مستوياتها مع الرأي العام من أجل التوصل إلى القرارات السياسية الصائبة والمحقّقة للأماني الوطنية، وأنّ احترام الأساليب الدميقراطية في انتخاب الحكومة هي الأساس لخلق الاستقرار السياسي داخل الدولة، وتحقيق الانسجام بين أفراد الشعب والحفاظ على جوهره وليس على شكلها فقط، وهناك مظهران من الزعامة، هما:-

1- مظهر اجتماعي عملي: وهذا المظهر يرتبط بمتابعة الأهداف وتحقيق الأهداف الخاصة بالجماعات، وهذه عرضة للتغيير.

2- مظهر اجتماعي عاطفي: يتوقف الإبقاء على نشاط الأفعال على عوامل إدارية شاملة وأخرى سيكلوجية تهيمن على الجماعة وعلى أخلاقها.

ويقّسم ماكس ويبر الرئيس على ثلاثة أقسام.

1- الرئيس الموهوب.

2- الرئيس التقليدي.

3- الرئيس الديمقراطي.

ولكل من هذه الزعامات مستوى من التأثير، فالأول يعمل على أسر الناس لسحره وتأثيره وحده من دون أن يسمح لأي مؤسسة أن تسهم في ذلك، والثاني يسعى

إلى السيطرة عن طريق منظومة الأحكام الموروثة والأعراف، في حين يتعامل النوع الثالث مع الرأي العام عن طريق الحوار والمؤسسات الديمقراطية.

4- وندرك جيداً حجم التأثير الذي بإمكان صاحب السلطة أن يحدثه مع الرأي العام عن طريق المبادرات وإغراءات الحكم لاسّيما في الدول النامية.

الزعامة

إنّ الزعامة أعلى شأناً من القيادة، وبهذا فالزعيم أعلى من القائد، والزعيم يمارس نفوذاً على عدد من الناس وفي الغالب الشعب هو مَن يمنحه اللقب، ويُعرّف: بأنه الحاكم الذي يتقبل الناس، حكمه ومشاعره، كونها تنبع من العقيدة والسلوك، والزعيم هو مَن يفهم حاجات الناس ورغباتهم، ويقول مانوني:" إنه يمكن معرفة الزعيم عندما يشعر الفرد نحوه بأنه يفهم هذا الزعيم، وأنه لو كان مكانه لقام بالعمل نفسه.

وتصنّف الزعامات على وفق مايأتي:-

1- **الزعيم الفكري**: ويتمّيز هذا الزعيم بأنه يمتلك فكراً واسعاً في معالجة الإمور، ويضع الخطط لإسعاد شعبه، لكنه مثالي أو حالم، لذا من هنا تواجه خططه صعوبات، لكنه دائما يطرح بدائل، لأنه يرى الأشياء بوضوح.

2- **الزعيم الإداري:** ويتميز هذا الزعيم بأنه حريص على تنفيذ وعوده، وقليل السماع لوجهات النظر الأخرى، وهو يقترب من الزعماء التسلطيين، ولكن الزعيم الإداري الديمقراطي يكون أكثر قدرة على إدارة زمام الأمور، ويستمع إلى فراد المجتمع.

3- **الزعيم الرمزي**: وهم الذي يملك ولا يحكم، مثل ملكة بريطانيا أو رئيس الجمهورية في إسرائيل أو رئيس جمهورية الهند، وكذلك رئيس الجمهورية في العراق، فهو يعد رمزاً للعراق لكنه لا يملك أية سلطات تذكر.

4- زعيم الإثارة: وهو الذي يتولى الدفاع عن قضية معينة، ويكون له المقدرة على الإقناع والتأثير في الناس، وهناك شخصيات كثيرة تمثل هذا النوع، مثل مارتن لوثر كنك، قائد الحركة المدنية السلمية في الولايات المتحدة الذي اغتيل في 1968وكذلك نيلسون مانديلا.

ولابد من الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق بين الخبراء في هذا المجال على تنصيف الزعماء والقادة، فهناك مَن يصنفهم إلى القائد المسيطر والقائد الاستمالي، ويضيف بعض الخبراء إلى هذين النوعين نوعاً ثالثاً هو القائد الجاذب.

تؤثر الزعامات في تشكيل الرأي العام ولاسّيما منهم الزعامات الدينية، ويرتبط تأثير هذه الزعامات بدرجة المستوى الثقافي والعلمي للمجتمع، ويكون للسلوك الجمعي دور واضح في تأثير مثل هذه الزعامات، وعلى مستوى البلد نلاحظ تأثير مرجعية السّيد السيستانّي في الشارع المحلي والإسلامي في قراراته وفتاويه بعد 2003 وكذلك تأثير قرارات السيد مقتدى الصدر في أتباعه، وفي قطاعات أخرى كثيرة، وللزعماء تأثير واضح في قرارات الحكومات، أمّا الزعماء الذين يتولون إدارة الدولة فأن تأثيرهم نابع من درجة تفاعلهم مع إفراد المجتمع وتلبية طموحاتهم وتحقيق الرفاهية لهم وبناء دولة قوية لها احترام بين دول العالم الأخرى، والعالم شهد زعامات كهذه على سبيل المثال غاندي وهو زعيم ديمقراطي، وهتلر ويدرج من ضمن الزعماء التسلطيين.

نظرية الرأي العام

هناك رؤيتان تحدد علاقة الرأي الرأي العام في الدولة من ناحية اقترابه أو ابتعاده عنها ويمكن تصنيفه على رؤيتين:-

الرؤية الأولى.

تتمثل في أنّ الرأي العام يعدّ جزءاً لايتجزأ من مؤسسات الحكومة، وهي تشرف عليه وتوجه إلى اتجاهات تحقيق مصالحها ودعم أهدافها، وفي العادة يكون هذا النوع في الدول الشمولية في أنظمتها.

الرؤية الثانية

تتمثل الرؤية الثانية في أنّ الرأي العام يلبي طموحات المجتمع ورغباته وهذه الرؤية أقرب إلى أفكار جان جاك روسو الذي يقدّس الرأي العام، ويعده الأساس في توفير العدالة للمجتمع

وفي ضوء هاتين الرؤيتين توجد مدارس متعددة تعالج نظريات الرأي العام وعلاقتها بالدولة، وكل مدرسة من هذه المدارس تفسّر الرأي العام على وفق رؤية معينة، ومن هذه المدارس المدرسة الألمانية التي تزعّمها مجموعة من العلماء الألمان أمثال (لازاروس) و(وهاربرت) وعلماء أخرين ربطوا ظاهرة الرأي العام بنظرية الدولة، ويرى أصحاب هذه الرؤية أنّ الرأي العام هو أساس حكم القانون داخل الدولة، وكانت هناك أسهمات جوهرية في تقييم الرأي العام، جاءت على لسان الفيلسوف الألماني هيجل الذي يرى أنّ الرأي العام متناقض في طبيعته، فهو يستحق الاحترام للمبادئ التي يحملها، ويستحق عدم الاحترام لتعبيراته الخارجية في بعض الأحيان.

في حين ترى المدرسة الإيطالية أنّ الأفراد منفصلون مادياً ومتحدونن روحياً في وجهات نظرهم، ويرى بعض العلماء أنّ المدرسة الإيطالية خلطت بين مفاهيم أخرى كالغوغاء والمجتمع والشعب مع الرأي العام.

وتقوم المدرسة الأمريكية على أساس الاستفادة من التجارب الأخرى للشعوب بحسب وجهة نظر والتر ليبمان التي تؤكد أنّ الرأي العام يتأثر بالجانب العاطفي أكثر من تأثره بالجانب العقلي، و تؤكد هذه المدرسة على أنه رغم تباين وجهات النظر بين مَن تبنّى رؤية المدرسة الأمريكية إّلا أنها تتفق في الخطوط العريضة، فلا بد من التمييز بين ثلاث مجموعات من المقومات العملية للرأي العام وعلاقتها بالسلطة، فكل منها وأعني (المقومات) تمتلك خصائصَ ومستوىً معيناً من درجات التكامل للتعبير عن ظاهرة الرأي العام، وهي المقومات الأساسية والمساعدة والرئيسة.

وتعدّ المدرسة الفرنسية من أهم المدارس التي أعتنت بمناقشة ظاهرة الرأي العام على لسان مؤلّف كتاب العقد الاجتماعي جان جاك روسو في العقد الثالث من القرن الثامن عشر، وهو مَن أطلق مصطلح الرأي العام الذي سمّاه في كتابه (الإرادة العامة)، فهو يقدس الرأي العام ويعدّه القوة الأساسية للدولة، إذا استطاعت استثماره بالشكل الصحيح عن طريق توجيهه على وفق قواعد متوازنة، فكّلما كان الرأي العام أكثر قوة وتمثيلا في الدولة، تكون الدولة أكثر عدلاً، ويصف الرأي العام بأنه صوت الله في الأرض، وكان لكتابات جان جاك روسو تأثيرا كبيراً في أُوربا. في حين تمثل المدرسة الإنكليزية، وجة النظر السائدة التي تتبنّى النظرية التقليدية للرأي العام.

ومثّل الرأي العام في الدول الاشتراكية (الشغيلة أو البروليتاريا) وقد انتهكت الحريات تحت هذا العنوان وتحول الرأي العام إلى أداة بيد السلطات في الدول الاشتراكية

أساليب تغيير الرأي العام

ثمة معطيات متنوعة تُسهم في سرعة تغيير الرأي العام من مؤيد إلى معارض أو العكس أو أنه يلتزم الحياد، والكلام على أغلبية الرأي العام وليس أقليته، فالوعي الذي يتميز به الجمهور، واستعداده لقبول تبنّي الأفكار المعروضة، فضلاً عن المعلومات التي يمتلكها بشأن القضية يسهم في تعزيز النقاشات بشأن القضايا التي تهم المجتمع، ويقسّم خبراء الإعلام أساليب تغيير الرأي العام على مايأتي:-

أولاً: اسلوب التكرار والملاحقة:

يعد أسلوب التكرار والملاحقة من الأساليب المؤثرة في تغيير الرأي العام، إذ قال وزير الدعاية الألماني غوبلر: (اكذب أكذب حتى يصدّقك الناس)، ويعني اعتماد أسلوب التكرار في التعامل مع المعلومات المراد ايصالها إلى الجمهور، لأن النجاح في تغيير الرأي العام لا يكمن في بث آلاف البيانات فحسب، بل في التركيز على بعض الحقائق، ولفت أنظار الجمهور إليها.

ثانيا: أسلوب الإثارة العاطفية

ترتكز كثير من الحملات الدعائية التي تستهدف تغيير الرأي العام على إثارة العواطف، لاسيّما الدينية والقومية والمذهبية، فبعض المؤسسات تعمل على هذا الأسلوب في كسب تأييد رأي الأغلبية إزاء بعض القضايا، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك نجد أنّ بعض الأحزاب تحاول إثارة النعرات الطائفية أو القومية لأجل تغيير الرأي العام وكسب تأييده، وهذا هو أحد أساليب الدعائية التي تعتمد على إثارة العواطف وليس على أساس النقاش والحوار.

ثالثا: أسلوب عرض الحقائق.

يعتمد هذا الأسلوب على عرض الحقائق كما هي أو جزء منها بما يؤدي إلى التأثير في الرأي العام ويسهم في تعزيز النقاشات بشأن قضية ما هي محط اهتمام الجمهور

وحرفها نحو وجهة نظر الدولة أو المؤسسة التي تتولى هذا الشأن، لأن تزويد الرأي العام بالحقائق الكافية إزاء الموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام يقوّض دور الأكاذيب والإشاعات والدعايات التي تحمل في طياتها معلومات مضلّلة، كما أنه يقع في جانب احترام الناس وعقلياتهم، ويؤدي التعامل مع الرأي العام على وفق عرض الحقائق بشأن القضايا المعروضة إلى تربية الرأي العام وتعزيز الوعي عند أفراده وبناء مستوى من الثقة بين الحكومة والرأي العام.

رابعا: أسلوب تحويل الانتباه

تسعى بعض الدول إلى تحويل انتباه الجمهور من قضية إلى قضية أخرى، لاسيّما إذا كانت السلطات غير قادرة على معارضة الرأي المتشكل بشأن القضية الأولى، لذا تلجأ إلى إثارة موضوع آخر لا يقلّ شأناً أو أهمية من الموضوع الأول، وهناك أساليب عدة تستخدمها الدول التي تدرك أهمية تحويل انتباه الجمهور، وهي دائما عندها ملفات كثيرة جاهزة تفتعلها، وعلى سبيل المثال تقوم الولايات المتحدة الأمريكية بأفتعال أزمات جديدة تجعل الأنظار تتجه نحوها في حالة نشوب حرب بين الفلسطينيين وبين الإسرائيليين أو لبنان، وغيرها، وأحياناً تكون عملية تحويل الانتباه إلى البلد عن طريق افتعال الأزمات.

ويندرج تحت عملية تحويل الانتباه أساليب أخرى، على سبيل المثال افتعال أزمات متكررة تشغل اهتمام الرأي العام، وأحيانا تتم عملية جذب الانتباه أو تحويله بواسطة إعداد برامج تفاؤلية يمكن أن تجعل الجمهور يشعر بالارتياح والتفاؤل بمستقبل أكثر أماناً، فضلا عن أسلوب إثارة الرعب بين الناس الذي نجحت ألمانيا النازية في تطبيقه.

خامسا: إطلاق الشائعات

استخدام الدول الكبرى الإشاعات بهدف تحقيق أهداف سياسية أو تجارية أو اقتصادية أو عسكرية، والتأثير في الحالة النفسية للجمهور المحلي أو العالمي، والشائعة تكون أمّا ملفقة كلها أو أغلبها، وربمّا يكون بعضها صحيحاً أو أنّ الشائعة تكون تفسيراً مغلوطاً لمعلومة حقيقية، أو التهويل بشأن معلومات محط اهتمام الناس والمجتمع، وتعدّ الشائعة أحد الأساليب التي يمكن اعتمادها لتغيير الرأي العام، وهناك شائعاتلبث الأمل تطلقها الدول لتهدئة الرأي العام ومحاولة زرع الآمال والأحلام لأجل تغيير وضعه النفسي إيجابياً، فضلا عن شائعات الخوف والقلق أو اليأس، وعادة ترافق الأزمات والحروب، وهدفها التأثير في معنويات الجمهور، وهناك شائعات الكراهية، وعادة تحدث بين الأحزاب المتصارعة على السلطة لاسيّما في العراق.

الفصل الخامس

أهمية قياس الرأي العام وطرائقه العام

البدايات الأولى لظهور قياس الرأي العام

مع مطلع القرن الثامن برز الاهتمام لقياس الرأي العام ومعرفة اتجاهات الجمهور إزاء القضايا التي تهمه من قبل المؤسسات والإدارات في القطاعين العام والخاص، وكان هذا الاهتمام ناتجاً عن دوافع سياسية واقتصادية واجتماعية، لمعرفة ميول أفراد المجتمع لأجل خدمة مصالحها في هذه القطاعات.

لكن البداية الحقيقية لقياس الرأي العام كانت في 1924 في الولايات المتحدة تحديداً، حين نشرت صحيفتا (هاربسبورغ) و(رابيغ ستار) للمرة الأولى نتائج اثنين من اقتراعات التجربة للانتخابات الأمريكية، كما نفذت بعض المؤسسات في القطاع الخاص استطلاعات لمعرفة ما يرغب به الزبائن، لكن هذه الاستطلاعات كان ينقصها الدقة والتمثيل الحقيقي للمجتمع، فضلا عن أنه لا يمكن تعميمها، وأدى استخدام هذه الأساليب في قياس الرأي العام إلى إفلاس مجلة (الخلاصات الأدبية).

ولاحقاً استطاع المختصون استخدام أساليبب جديدة في إجراء عمليات قياس الرأي العام عن طريق استخدام العينات الحصصية، لأنها أقل تكلفة وسهلة الوصول إلى أفراد العينة، ومع تأسيس كالوب معهده في (1935) واستطاعته التنبؤ بنتائج الانتخابات الأمريكية زادت الثقة في الاستطلاعات، لكن الثقة المفرطة في نتائج هذا المركز، وتوقعه الخاسر بفوز (ديوي) على منافسه ترومان في 1948 أدى إلى فشلة في تنبؤاته و تراجع الثقة به، وقد لجأ معهد كالوب إلى استخدام أساليب جديدة في اخيتار العينة يتاح لها استطلاع آراء الجمهور في الولايات المتحدة كلّها، والخروج بنتائج تكشف اتجاهات الرأي العام، وأنّ كانت العينة قليلة، وتم اعتماد نسبة خطأ معياري مقدراه (3%)، وبنسبة ثقة (95%)، وهذا يعني لو أنّ المبحوثين قد أجابوا بنسبة (50%) مع الظاهرة فأنّ النسبة الحقيقية للرأي العام لا تزيد عن (53%) ولا تقل على (47%)، أما ما يرتبط بالثقة فأنه لو كررت الدراسة مئة مرة فأن نسبة المطابقة تكون

(95%)، ولن تكون أكثر، مع نسبة سماح لا تتجاوز خمس المرات تكون فيها النتائج غير مطابقة.

اهمية قياس الرأي العام

تعدّ عملية قياس الرأي العام والتقصي عن اتجاهته ذا فائدة مهمة وحيوية للمؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، لأنها تمهد لنا الطريق لمعرفة اتجاهات الجمهور إزاء الانتخابات، وردود أفعال الناخبين إزاء الحملات الانتخابية التي يقوم بها المرشحون.

ولا ينحصر دور مراكز البحوث والاستطلاعات بإجراء الاستفتاءات ومسح الظاهرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لكن وجودها يعزز من إرادة الجمهور في الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ولأنّ التغيير وعدم الثبات من أهم سمات الرأي العام، فأن المؤسسات الحزبية والشخصيات التي تعمل في المجال السياسي، فضلاً عن الشركات الكبرى تُجري استطلاعات معينة أو مسوحات كبيرة ترتبط باتجاهات الرأي العام إزاء هذه الأحزاب أو البضائع التي تنتجها الشركات الكبرى.

وتبرز عدة أسباب تدفع تلك المؤسسات إلى قياس الرأي العام وكما يأتي:-

1- التقصي عن الواقع الفعلي لاتجاهات الرأي العام ودراسة مشكلاته الملحة.

2- تقييم ما تم التوصل اليه بصورة صحيحة بشأن المعلومات والآراء والاتجاهات التي يتبناها الجمهور.

3- يساعد المؤسسات في القطاعين الحكومي والخاص في اتخاذ القرار المناسب في ضوء المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق هذه الاستطلاعات.

4- يساعد القطاع الحكومي في عمليات التنمية في المجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

5- تؤدي عمليات قياس الرأي العام إلى مساعدة المشرعين على تشريع القوانين المناسبة لخدمة المجتمع.

6- تكشف عمليات استطلاع الرأي العام عن مواطن القصور عند الناس، وتكشف أثر وسائل الإعلامن فيهم.

7- تبيّن عمليات قياس الرأي العام الفجوات التي تحصل في أداء السياسيين من وجهة نظر الجمهور.

8- يكشف عن حاجات الجمهور الحقيقية ويؤدي إلى تشكيل الآراء والميول بشأنها.

9- تلجأ وسائل الإعلام إلى إجراء قياس الرأي العام لأجل معرفة رغبات المتلقين للمضامين من أجل إنتاج مضامين تتناسب مع رغباتهم.

10- تكشف عن اهتمامات الجهور إزاء القضايا المهمة في البلد.

وأنّ إجراء قياس للرأي العام لا يقتصر على الدول الديمقراطية، بل تقوم بتنفيذه حتى الدول الدكتاتورية، إذ نفذت المانيا النازية العديد من مسح لآراء الجمهور لمعرفة توجهات الرأي العام والتقصي عن أساليب لكسبها، كما قامت اليابان بإجراء عدد من الاستطلاعات لمواطنيها لمعرفة توجهاتهم ومدى تنفيذهم لقرارات حكومتهم، فضلاً عن معرفة توجهات الزبائن والمستهلكين نحو البضائع المنتجة في هذه الدول.

طرائق قياس الرأي العام

تواجه عمليات قياس الرأي العام عراقيل عدة ترتبط بطريقة اختيار العينة المناسبة التي تحقّق تمثيلاً دقيقاً للمجتمع، ويمكن لها أن تكشف عن اتجاهات الرأي العام إزاء الموضوعات التي تسعى المؤسسات الأهلية والحكومات إلى معرفتها، والمعرقل الثاني يرتبط بتحقيق الإنسجام بين فئات العينة الممثلة لمجتمع البحث التي لابدّ من تحقّقها لأجل أن يكون الجزء ممثلا للكل، وهذا الانسجام ليس فقط في الإطار الخارجي الذي يحصل في الجمعيات والنقابات المهنية، وإنما انسجام في المدركات والرؤية لأفراد العينة إزاء الموضوعات، والانسجام في الرؤى والمدركات من الصعب تحقيقه، لأنه يرتبط بالمنطلقات الاجتماعية والاقتصادية التي يؤمن بها الفرد. والمعرقل الثالث الذي يقف أمام اتمام عملية القياس هو معرقل نظري يرتبط في تحديد المفاهيم الرئيسة التي يتمحور عليها الرأي العام، فضلاً عن علاقة الفرد بالمجتمع، ويقدّم الخبراء عدة طرائق لقياس الرأي العام لكن السائد والأكثر أتفاقاً يرتبط بثلاث طرائق سنتناولها كما يأتي:-

أولاً: الاستفتاء

هو أسلوب لجمع البيانات يستهدف الكشف السريع والآني عن اتجاهات الجمهور بطريقة علمية تخضع لضوابط البحث العلمي المتصلة بالظاهرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ويعطي هذا النوع من الاستفتاءات نسباً مئوية عن مستوى الرفض والقبول عند الجمهور بشأن الظاهرة، كما يعرّف أيضاً بأنه مجموعة من الاختبارات والطرائق التي تستهدف الوقوف على اتجاهات الرأي العام ومعرفة مستوى قبولها أو رفضها للظاهرات التي تهم الجمهور.

وتوجد استفتاءات وطنية كالانتخابات، وهي تشمل المسجلين في قوائم الانتخابات والمشمولين بها جميعاً، وعلى سبيل المثال الاستفتاء الذي جرى في العراق بشأن الدستور، كما توجد استفتاءات أخرى تستهدف معرفة اتجاهات الجمهور إزاء

القضايا العامة في المجتمع، وهذه تتيح للمشرعين وأعضاء الحكومة معرفة واسعة، وتساعدهم على إتخاذ القرار المناسب، ويتم تنفيذ هذه الاستفتاءات عن طريق أخذ مجموعة من الأسئلة وتوجيهها لعينة مختارة من الجمهور على وفق معايير علمية معتمدة في أصول البحث العلمي، وتوزع هذه الاستفاءات أمّا عن طريق التلفزيون أو الإذاعة أو البريد الإلكتروني أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وأحياناً تسلم باليد وهذه طريقة تتبع في أحيان كثيرة إذا كان هناك إمكانية للوصول إلى المبحوثين.

مميزات الاستفتاء

1- سهولة استخدامها لعدد كبير من المبحوثين
2- تقدم مجموعة واسعة من المعلومات
3- يختصر الجهد والمال والوقت
4- يعطي الفرصة الكاملة للمبحوثين في التفكير في الإجابة
5- سهولة تحليلها إحصائياً ومعالجتها.

عيوب الاستفتاءات

1- قد لا يحصل تعاون من قبل المبحوثين
2- يهمل بعض المبحوثين الإجابة عن بعض الأسئلة
3- احتماال تقديم إجابات غير صحيحة من قبل المبحوثين
4- يميل المبحوثون إلى عدم الإجابة بشكل صريح عن الأسئلة الشخصية.
5- أيضا جمهور الفيس واسع جداً، وربما ترد الإجابات من مناطق غير مشمولة في الاستفتاءات.

6- لا تنفع الاستفتاءات الذي يستخدم البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي من قبل غير المستخدمين لهذه الوسائل، فضلاً عن أنّ الاستفتاء الذي يوزع يدوياً أيضاً لا يمكن استخدامه من الذين لا يقرؤون ولا يكتبون.

ثانيا: المسح

يعدّ منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في دراسات الجمهور والدراسات الإعلامية، لأنه يتيح للدارسين الحصول على معلومات تفصيلية عن الظاهرة التي يدرسها والتي هي محط اهتمام الجمهور، كما يستهدف معرفة اتجاهات الرأي العام، ومعرفه معتقداته وانطباعاته والتأثيرات المتنوعة عند مجموعة معينة من المجتمع، ومن ثم هي تقدّم انموذجاً لاتجاهات الجمهور الكلية.

إنّ منهج المسح يقدم لنا بيانات لأية عملية تخطيط، وتتيح لنا معرفة الوقوف على اتجاهات المجتمع نحو ميادين متنوعة كالسياسة والصناعة والاقتصاد، في ضوء هذا يمكن قياس اتجاهات المجتمع إزاء الظاهرات التي من المهم دراستها.

وتأتي أهمية الدراسات المسحية كونها يمكن أن تتسع لتشمل فئات كبيرة من سكان العالم، أو تضيق لتشمل فئات محددة من سكان منطقة معينة من دولة في العالم أو أنه يشمل أعداد بسيطةً جداً قد تصل إلى خمسين مبحوثاً اذا كان المجتمع صغيراً أو تؤخذ منه عينة صغيرة بشرط تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً ويمكن إجمال أهمية أجراء عمليات المسح بما يأتي:-

1- يهدف إلى رصد آراء اتجاهات مجموعات معينة من المجتمع بحسب هدف البحث وموضوعه بشكل تفصيلي.

2- إجراء مسح لجمهور وسائل الإعلام بهدف معرفة خصائص الجمهور الذي يتعرض إلى وسيلة معينة وأنماط تعرّضه واتجاهاته إزاء تلك المضامين. ويندرج في هذا العنوان جانبان، الأول، مسح وسائل الإعلام ومعرفة نوع الوسيلة ومايميزها عن غيرها في الشكل والمضمون، ويؤدي إلى تحليل المواد الإعلامية المتنوعة وما تتضمن من أفكار ومفاهيم، والجانب الآخر مسح العملية الإدارية للتعرف على النواحي التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية، وأهمية القائم في الاتصال ودوره في رسم السياسات العامة للمؤسسة الإعلامية والنظم المتبعة لإقامة الحملات الإعلامية.

الفارق بين المسح والاستفتاء

1- يعدّ المسح أعم وأشمل من الاستفتاء، لأنه يبحث في تفاصيل الظاهرة ويحدد اتجاهاتها وسماتها والعوامل المؤثرة فيها عن طريق جمع الحقائق المرتبطة فيها.

2- الاستفتاء أحياناً يضمن أسئلة عامة غير محددة وسريعة في بعض الأحيان لاّسيما في الاستطلاعات أو الانتخابات.

3- الاستفتاء يمنح القوة في الانتخابات ويسمح بمرور القوانين والمعاهدات، في حين المسح يتخصص فقط في جوانب كشف التفاصيل باتجاهات الجمهور في الجوانب المتنوعة سواء كانت سياسية او اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية.

4- يوجد تباين في العمليات الإحصائية ونوع الأسئلة، فالمسح أكثر عمقاً، وتستخدم وسائل إحصائية واختبارات الصدق والثبات، في حين الاستفتاء لا يحتاج إليها.

ثالثا: تحليل المضمون

يعرف تحليل المضمون بأنه: " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة بشأن اتجاه هذه المضامين ولا يمكن للباحث معرفتها عن طريق الملاحظة أو عن طريق مقابلة القائم في الاتصال". أو أنه أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمحتوى تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤولات البحث أو فروضه طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث.

وهناك شروط لاستخدام التحليل أهمها:-

1- **التنظيم**: بمعنى أنّ العمل يتم وفق قواعد منهجية معروفة وواضحة ومتفق عليها من قبل أغلب الخبراء في هذا الشأن.

2- **الموضوعية** في وصف الظاهرة في الاستدلال على المعاني، أي أنّ الوحدات والفئات المستخدمة لتحليل المضمون محددة بدقة، إذ يمكن لأي باحث أخر أن يحلل المضمون مستخدماً الوحدات والفئات نفسها ويصل الى إلى نتائج نفسها التي توصل إليها باحث آخر.

3- **التعميم والاستخدام الكمي**: بمعنى أنه لابد من تفسير النتائج بحسب النظريات السائدة، ويعني الاستخدام الكمي أن البيانات يتم تبويبها وتصنيف الفئات وجدولة الوحدات وقياسها والتعبير عن النتائج بقيم عددية، ولأن التحليل الكيفي يعتمد على انطباعات الباحث فهو يحتمل الخطأ في النتائج والاستنتاجات.

وحدات التحليل

1- وحدة الكلمة

اختيار كلمة لها دلالة معنوية، مثلاً التركيز في استخدام كلمة معينة في برنامج سياسي أو محطة فضائية أو كلمة وردت في مقال سياسي.

2- وحدة الموضوع:

تعدً وحدة الموضوع أحد الأركان الرئيسة في تحليل الموضوع وفي البحوث العلمية في الدراسات الإعلامية بشكل عام، لأهميتها في تركيز البحث على الجانب الذي ينسجم مع هدف البحث، وعدم الابتعاد عن الهدف الرئيس فيه.

3- وحدة الشخصية.

وتستخدم هذه الوحدة في تحليل الشخصية في تحليل المضمون الإخباري عن طريق الحصر الكمي للصفات التي تميز الشخصية، وذلك بوضع وصف دقيق للشخصيات العامة المشهورة في المجتمع التي يرد ذكرها في البحوث العلمية.

فئات التحليل

ترتبط عملية تحديد الفئات بمفهوم التجزئة، بمعنى تقسيم الفئات الرئيسة على فئات أصغر، والفئات الأصغر على فئات أخرى قابلة للعد والقياس على وفق

محددات ومعايير علمية تتفق مع منهاج البحث العلمي، ويعتني تحليل المضمون بنوعين: هما المضامين وتهتم بتحليل المحتوى (ماذا قيل في المحتوى الإعلامي)، والأخر تحليل الشكل (كيف قيل في المحتوى الإعلامي)، اي (ماذا قيل وكيف قيل).

إن تحديد الوحدات الأساسية في تحليل المضمون، ثم تحديد الفئات لتلك الوحدات هي الخطوة الأولى لعملية تحليل المضمون، ومن ثم تأتي بعدها عملية تجزئة الفئات الرئيسة إلى فئات فرعية بحسب ما يتطله البحث العلمي.

أهمية تحليل المضمون

1- تسعى الدول إلى معرفة الخطاب الإعلامي للدول الآخرى عن طريق تحليل المواد الإعلامية المنشورة في الصحف أو التي تبث عبر محطات الإذاعة والتلفزيون.

2- إن الدول هي نفسها التي تقوم بإجراء تحليل المضمون في بلادها، ولا تسمح لجهة خارجية بتنفيذ ذلك حفاظاً على أمنها الداخلي.

3- يسعى تحليل المضمون عن طريق تصنيف البيانات وتبويبها إلى وصف المضمون الصريح أو المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية.

4- يعتمد تحليل المضمون على تكرارات أو ظهور الجمل أو الكلمات أو المصطلحات المتضمنة في قوائم التحليل في المادة الإعلامية على وفق ما يقوم به الباحث من تحديد موضوعي لفئات التحليل ووحداته.

5- لا يقتصر تحليل المضمون على الجوانب الموضوعية، بل يشمل الجوانب الشكلية

أدوات قياس الرأي العام

أولا: الاستبيان

يعرف الاستبيان بأنه وسيلة لجمع المادة العلمية في الدراسات التي تتطلب التعرف على آراء مجموعة من الأفراد أو فئة من المجتمع كالطلاب أو الموظفين وغيرهم من فئات المجتمع ومواقف واتجاهات، وتستخدم الاستبانة في قياس الرأي العام، وفي البحوث التربوية والنفسية والاتصالية، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة توجه إلى المبحوثين، والإجابة عنها هو تفسير وتوضيح لمشكلة البحث والهدف المراد وتعدّ الاستبانة وسيلة من وسائل جمع المادة العلمية في الدراسات التي تتطلب معرفة آراء مجموعة من الناس ومواقف واتجاهات" قد يكون الرأي العام بمجمله أو فئة من المجتمع، طلاب، موظفين، مدرسين، وغيرهم، كما يمكن التعرف عن طريقها على الواقع الاجتماعي أو ظاهرة معينة عبر آراء العينة قيد التحليل، وتُعد الاستبانة من أكثر طرائق جمع المعلومات استخداماً في الدراسات الإعلامية لتنوعها وتعدد أشكالها بما يسهل استخدامها في أغراض متعددة من البحوث، ويعدها جود (Good) وسيلة مهمة لمعرفة الآراء والاتجاهات والمعتقدات والميول التي تصدر عن الرأي العام، أو جزءاً منه نحو قضية أو ظاهرة معينة، شرط أن تُعد بشكل جيد ومحكم ولأجل ذلك استخدمها الباحث للتقصي عن دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام إزاء مجالس المحافظات، ويوجد ثلاثة أنواع من الاستبانة، هي كما يأتي:

أ- **الاستبانة المغلقة** Closed ended Questins:

وفيها يعرض الباحث على المستجيبين مجموعة من الإجابات، ويطلب منهم اختيار الإجابة أو إجابات عدة تكون الأقرب تمثيلاً لرؤيتهم تتحدد بنعم أو لا

ب- **الاستبانة المفتوحة**:Open ended Question

وفي هذا نوع تترك الإجابة للمستهدف للإدلاء برأيه دون تحديد الاختيارات، وقد تكون الإجابة محددة أو غير محددة، وتكون في الغالب الإجابة متنوعة تنوعاً كبيراً

يصعب على الباحث تفريغها وتبويبها، وعلى سبيل المثال ماهو مقترحك لتطوير المضمون الإعلامي؟

أ- الأسئلة المفتوحة المغلقة(Closed –Ended and open-ended) Questions: وتكون الأسئلة في هذا النوع أمّا مغلقة أو مفتوحة، ويعرض في الأسئلة المغلقة مجموعة من الإجابات ويطلب من المبحوثين اختيار الإجابة الأقرب تمثيلاً لرؤيتهم، وغالباً ما تكون الأسئلة المغلقة سهلة الإجابة ومحددة إّلا أنّ التحيّز في الأسئلة المغلقة يكون متاحاً أكثر من الاسئلة المفتوحة التي يترك للمبحوث الحرية الكاملة في كتابة إجابته بما يتناسب ورؤيته للواقع الذي تسأل عنه الاستبانة¨

كيف تكتب اسئلة الاستبانة؟

1- أن تكون العبارات واضحة ومحددة، بمعنى يجب أن تفسر بمعنى واحد من قبل المبحوثين جميعا.

2- تجنّب كتابة الأسئلة المزدوجة، ولابد من أن يحوي السؤال على فكرة واحدة فقط.

3- لا بد من أن تتناسب الاسئلة مع المستوى العلمي للمبحوثين.

4- إن تكون الصياغات بسيطة مفهومة مع تجنب استخدام العبارات المعقدة.

5- تجنّب استخدام المفردات التي تبدو متحيزة في اختيار الأجوبة، على سبيل المثال، هل تشاهد البرامج العلمية لأنها مفيدة؟.

أهمية استمارة الاستبيان

1- تعدّ استمارة الاستبيان إحدى وسائل البحث العلمي المستخدم على نطاق واسع وشائع في العالم لأجل الحصول على المعلومات.

2- إنها تحمل سمة الاختصار في الجهد والوقت والمال.

3- تعطينا تصوراً عن اتجاهات الرأي العام.

4- تساعد مراكز اتخاذ القرار في الجانب السياسي والاجتماعي.

ثانيا: الملاحظة

تعدّ الملاحظة إحدى أدوات البحث العلمي وهي أولى أدوات البحث العلمي، من حيث تاريخ الاستخدام، فقد كان العالم يجلس لمراقبة الظاهرات المحيطة به، وأفضل أنواع الملاحظة هي التي يتم فيها وضع كاميرات في غرف المعيشة في أثناء تعرّضهم إلى التلفاز من دون أن يعرفوا، لكن هذه الطريقة غير محبذة في كثير من الدول التي ترفض قوانينها التدخل في الخصوصيات.

أن وظيفة الملاحظة تنحصر في مراقبة الباحث لمواقف معينة، باستخدام حواسه لمشاهدة سلوك أو ظاهرة معينة ويسجل لاحقاً ملاحظاته بشأن هذه الظاهرة التي يراقبها.

والملاحظة نوعان

أولا: الملاحظة العابرة: وهي الملاحظة التي تأتي من دون تخطيط مسبق، وتكون عابرة، وتحصل أمام الباحث.

ثانيا: الملاحظة المقصودة.- وهي الملاحظة التي ينفذها الباحث بصورة قصدية لمراقبة ظاهرة معينة، الوقوف على بعض التغيرات التي تحصل في ظاهرة معينة وهي على عدة أنواع:-

1- الملاحظة المعملية: و تكون في مواقف تجريبية مقننة يدوّن فيها الباحث ملاحظاته بشكل كامل.

2- الملاحظة الميدانية المقننة: و تكون في مجتمع غير محصور في مكان، كما في الملاحظة المعملية، لكنه محدود في بيئة محددة.

3- الملاحظة الميدانية الحرة: وتتميز هذه الملاحظة بأنها تدوّن في موقع الحدث قبل وقوعه، وتستخدم في ثلاث حالات، هي:-

أ- مقياس التكرار، لحساب التكرارات التي حدث فيها السلوك.

ب- المقياس الزمني، لقياس الوقت الذي استغرقه الحدث.

ت- مقياس الوقت غير المحسوب، لحساب الوقت المنقضي بين سلوك وآخر.

رابعاً:الملاحظة بالمشاركة، وهي أن يعيش الباحث مع المبحوثين ويدوّن ملاحظاته بشكل مستمر عن الظاهرة.

ثالثا: المقابلة

وهي عملية مقابلة بين شخص أو شخصين ومجموعة من أشخاص يطرح فيها الباحث مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على معلومات أو بيانات من المبحوثين.والمقابلة تشبه الاستبيان، لكن الفرق أنه في المقابلة تملأ المعلومات من قبل الباحث وفي الاستبيان، تُملأ من قبل المبحوث نفسه، وتقسم على نوعين، مقابلةعرضية (وغير مقصودة)، ومقابلة مقصودة ومخطط له.

أهداف المقابلة.

1- تعدّ إحدى أدوات البحث العلمي في الحصول على المعلومات لاسّيما من قبل الأميين والأطفال.

2- الحصول على معلومات دقيقة لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاستبيان.

3- تعدّ وسيلة للكشف عن مشاعر المبحوثين لدى طرح الأسئلة.

4- يستطيع التأكد من أن المبحوث هو الشخص المعني.

أشكال المقابلات.

1- المقابلات الفردية والجماعية

2- المقابلات عبر وسائل الاتصال.

الاستطلاعات وأنواعها

هناك من يربط بين الأسئلة البسيطة التي يوجهها ربّ الأسرة لعائلة ما أو أصدقائه أو قبيلته في بداية التاريخ بشأن ماذا سنعمل اليوم؟ لأن الاستطلاع في جوهره مجموعة أسئلة تطرح على مجموعة مختارة من الناس بهدف الحصول على

معلومات محددة ترتبط في بقضيته وتوزع على عينة تهم الباحث، وتكون على وفق أسس علمية.

وكانت الاستطلاعات الأولى بدائية وتحتوي على مجموعة من الأسئلة البسيطة ترتبط بعدد الناس لمعرفة ارائهم بشأن بعض القضايا التي تخص حياتهم اليومية، لكنها لم تكن مؤطرة كما اليوم ومحددة بعنوان الاستطلاع (poll)، وكانت في البداية أشبه بعملية تعداد بسيطة لمعرفة نوعية السكان وعددهم وكيفية معيشتهم؟

لكن أولى المحاولات الحديثة التي يمكن عدها الميلاد الحقيقي لظهور استطلاعات الرأي العام كانت عند قيام مؤسسة (بن فرانكلين) في 1774 في الولايات المتحدة في أجراء استطلاع لغرض معرفة رأي السكان في شأن الحرب ضد بريطانيا لتحرير المستعمرات الثلاث عشرة التي شكلت لاحقاً الولايات المتحدة.

وفي عام 1935 بدأت مرحلة جديدة مع استطلاعات الرأي العام بإنشاء معهد كالوب الذي تنبأ بفوز الرئيس روزفلت في انتخابات 1940 و 1944 عن طريق استخدام العينة الحصصية، لكن تراجع دور الاستطلاعات بعد ظهور نتائج الانتخابات 1948 على عكس ما توقع هذا المعهد، ثم عاد بريق الاستطلاعات من جديد في 1965 بعد النجاح الكبير الذي حقّقته هذه الاستطلاعات وتنبؤها بكثير من القضايا لاسيّما بعد تدخل الكونكرس الأمريكي في ضبط وتيرة الاستطلاعات بعد اتهامها بالتحيز، وبعد هذا التاريخ شاع استخدام الاستطلاع في عشرات الدول الأخرى.

ويعدّ الاستطلاع نوعاً من أنواع المسوح التي تجري للرأي العام بهدف التعرف السريع على اتجاهات الرأي العام وميوله إزاء القضايا موضوع النقاش من قبل أفراد المجتمع، ويعطي هذا النوع من الاستطلاعات نتائج سريعة بحسب نسبها في الجمهور، لكنه لا يعطي نتائج دقيقة وحقيقية لرأي الأغلبية إلّا أنه يقدم مؤشرات عن اتجاهات الرأي العام.

أهمية استطلاعات الرأي العام

تشير الدراسات إلى أنّ دقة الاستطلاعات تربط بالمستوى الثقافي والعلمي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي للبلد ولكن هناك بأهمية تتجلى في بعض النقاط التي يتفق الخبراء بشأنها، والتي تبرز فيها أهمية الاستطلاعات كما يأتي:-

1- تكشف الاستطلاعات ميول الرأي العام واتجاهاته إزاء القضايا التي تخصه.

2- تعدّ نقطة اتصال بين صّناع القرار والجمهور الذي يخضع لعملية الاستطلاع، إذ يتم تبادل وجهات النظر بشأن مختلف القضايا التي ترتبط في باتخاذ القرار المناسب.

3- وسيلة مهمة في معرفة القيم والعادات السائدة في المجتمع.

4- تهيئ لك الاستطلاعات سيناريوهات بدلية للتعامل مع القضايا المتنوعة التي هي محط اهتمام الرأ ي العام.

5- تعدّ أداة استطلاع الرأي العام مؤشراً للكشف عن طبيعة استهلاك الزبائن وتفضيلاتهم من السلع المتنوعة.

6- يعدّ الاستطلاع أداة مهمة بيد صناع القرار لمعرفة مستوى قبولهم من قبل أفراد المجتمع، كما تستخدم لزيادة شعبية الحكام.

عيوب استطلاعات الرأي العام

1- عدم توافر ثقافة الاستطلاعات لا سيّما في الدول غير المتطورة والنامية.

2- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة بشأن الموضوعات المستطلع عليها

3- قلة المراكز التي تُعنى باستطلاعات الرأي العام.

4- عدم استجابة الرأي العام لمثل هذه الاستطلاعات.

أنواع استطلاع الرأي العام

أولا: الاستطلاع بالهاتف، وهو أسرع أنواع الاستطلاعات، ويتمّيز بسرعة الحصول على المعلومات، لكنه يكون غير واسع، ولا يعطي نتائج دقيقة، إّلا أنه يكشف عن مؤشرات عامة لاسيما إذا كان هناك انسجام بين فئات المجتمع.

ثانيا: الاستطلاعات المكتوبة، وتسلم باليد أو عن طريق البريد، وهي تعطي الوقت الكافي للمبحوث للإجابة، لكنها محددة في فئة المتعلمين فقط.

ثالثا: الاستطلاع عبر الإنترنت ويتمّيز بأنه يصل إلى جمهور واسع وعريض، ويمكن إعادته، لكن من عيبوبه أنه يصل إلى فئات غير مستهدفة، مما يسبب خطأً في النتائج.

رابعا: استطلاع الرأي المباشر: و يكون مباشراً لمعرفة آراء الجمهور عن طريق توجيه أسئلة مباشرة، مثلاً معرفة أراء الطلبة بشأن الخدمات الموجة إليهم أو رأي المسنين في بعض القضايا التي تخصهم.

وهناك مَن يقسم الاستطلاعات على أساس طريقة تناول الاستطلاع أو على أساس أبعادها، وعلى وفق هذا التقسيم هناك الاستطلاعات على أساس البعد الأول الذي يتضمن تساؤلات يتطلب الإجابة عنها، ومن ثم استخراج نتائجها، والنوع الأخر يسمى البعد الثنائي الذي يتطّلب الإجابة عن التساؤلات وتقديم تقييم لها، في حين النوع الثالث يطلق عليه الثلاثي الأبعاد الذي يتضمن الإجابة والتقييم والمقارنة في النتائج التي يتوصل إليها الباحث بعد جمعه إجابات المبحوثين وتحليلها وتفسيرها بشكل سليم، يضمن فيه صحة العمليات الحسابية، لأن أي خطأ فأنه سيعرض الاستطلاع إلى التحيز، ون ثم تكون النتائج غير ممثلة للمجتمع ولا تعبر عن آراهم ولا يمكن تعميمها.

وتوجد أنواع أخرى من استطلاعات الرأي العام كالاستطلاعات السياسية، ويقوم بها المرشحون وجامعو التبرعات، وأغلبها تجري للاستخدام الخاص، لتكون من ضمن البيانات الخاصة لمَن قام بهذه الاستطلاعات، لكنها تتسرب إلى الإعلام إذا كانت

مريحة للجهة التي نفذتها، كما يوجد نوع أخر من الاستطلاع يُطلق عليه استطلاعات التتبع، وهذه تجرى على عينات قليلة مختارة من أمسيات ليوم أو يومين أو ثلاثة أيام ومن ثم تُضاف إليها عينة إضافية يومياً ويمكن إسقاط العينة الأولى التي تم أخذها واعتماد نتائج العينة الأخيرة التي تم أخذها لضمان معرفة التغيرات في الرأي العام، ولكن هذا النوع يواجه مشاكل كبيرة في عدم التمثيل الكامل للمجتمع، وعدم وجود إجراءات منهجية سليمة.وهناك نوع ثالث يُسمى الاستطلاعات الزائفة التي ليس لها أية قيمة علمية ولا تمثل الرأي العام، ومنها على سبيل المثال الاستطلاعات التي تجريها بعض البرامج الإخبارية بشأن قضية معينة.

ولأهمية الاستطلاعات الإلكترونية نخصص لها مجالاً للتحدث عنها بشكل أوسع من الأنواع الأخرى.

استطلاعات الرأي العام الإلكترونية

في ضوء النقلات التكنلوجية في عالم الاتصال سارعت الشركات الكبرى إلى إنشاء مراكز استطلاع إلكترونية لقياس الرأي العام ومعرفة اتجاهاته، وتسمى (on-line polling) ورافق هذا النوع من الاستطلاعات نقاش واسع بشأن دقته والإشكاليات المرتبطة بعدم إتاحة الحواسيب للمجتمع، فضلاً عن عدم توافر خدمة الإنترنت للجميع لكن مع استمرار التطور الهائل لتكنلوجيا الاتصال تنحسر هذه الأسباب لصالح هذا من الاستطلاعات، ويراهن خبراء الرأي العام على التطورات المستقبلية التي تحصل في تكنلوجيا الإعلام في إمكانية انتقال المجتمعات البشرية إلى الرقمنة في إدارة تفاصيل حياتهم اليومية، ومايمثله من انتشار استخدام أجهزة الموبايل الذكية وأجهزة الحاسوب المتطورة، ممّا يجعل سهولة استخدام هذه الأجهزة في الاستطلاعات التي تخص القضايا التي تهم الجمهور وتجعلها أكثر سهولة، كما أنّ توافر هذه الأجهزة يحقق المساواة بين أفراد المجتمع وأن انتقال المجتمع، إلى عصر المعلوماتية بشكله الواسع ما هو إّلا مسألة وقت لا أكثر، وستؤدي هذه النقلة

النوعية إلى تحقيق المساواة بين البشر، وتعزيز مشاركتهم فى الحياة العامة، على سبيل المثال التصويت الانتخابي عبر الإنترنت، وسهولة المشاركة فى الاستطلاعات الفورية وخفض تكلفتها، مما جعل خبراء الإعلام يفكرون في إعادة النظر فى كيفية صناعة الرأى العام، وفى المفاهيم والمناهج والأدوات المستخدمة.

إنّ الوصول إلي المجتمع المعلوماتي سيقود إلى التعبير عن الرأي إلكترونياً، والتصويت الإلكتروني، واستطلاعات الرأي العام الإلكترونية، ومثل هذه التحولات تستدعى البحث عن أساليب جديدة للتحقق من ذلك، مثل بناء أداة علمية للمسح التفاعلي، وتصميم أسلوب لاقتطاع العينة الفورية الإلكترونية، وتضمين استمارة الاستطلاع أسئلة توفر للباحث معرفة تفصيلية عن البيانات الشخصية للمبحوث، وهناك توجه لإجراء ما يُطلق عليه باستطلاع الرأي العام التفاعلي الفوري، الذى يتيح للفرد المبحوث أن يحصل على نتائج الاستطلاع الذي يشارك فيه لحظة مشاركته في الاستطلاع، ونجدها تحدث دائماً في بعض الصحف الإلكترونية.

تقويم استطلاعات الطلاب

يرى أغلب الخبراء أنّ الاستطلاعات التي ينفذها الطلاب من ضمن مشاريعهم الصفية لا تعد ذات جدوى، ولا يمكن تعميمها، وعد نتائجها ذا قيمة علمية يمكن مراجعها والاستشهاد بها أوعدها نتائج قطعية أو أنها تمثل واقع الحال، ويوجد نوعان من الاستطلاعات الصفية:الأول منها هو الذي يقوم به مجموعة من الطلبة بغية في اكتشاف نوعيات من السلوك الاجتماعي الذي يخص فئة معينة من المجتمع أو سلوك المجتمع في مناسبة معينة، والنوع الآخر هو الذي يطلبه استاذ جامعي وينفذه طلابه ولا تعد هذه الاستطلاعات ممثلة للمجتمع، كونها لا تعدو أكثر من تدريبات ينفذفها الطلبة.

صياغة الأسئلة

ثمة محددات عدة لابد من التزام الباحث بها، وعدم مجانبتها، ومنها على سبيل الذكر وليس الحصر.

1- أن تكون الأسئلة واضحة جداً ومحددة.

2- أن لا يشمل السؤال الواحد أكثر من موضوع واحد للإجابة.

3- استخدام الكلمات البسيطة غير المعقدة.

4- أن يضمّن البحث فهماً واحداً للاستمارة التي صممت من قبل المبحوثين.

5- إذا اقتضى الأمر تستخدام اللهجات المحلية لتحقيق فهم واضح.

6- تجنب الأسئلة التي توحي للمبحوث إجابة معينة، مثلاً هل أنت مع الإنجازات الكبيرة التي حقّقها رئيس الوزراء؟ فهذه تؤدي إلى إجابة إيجابية في أغلبها.

7- تجّنب الأسئلة غير الحيادية أو إغفال جزء من الحقيقة وإظهار جزء آخر.

العينات في الرأي العام أنواعها وكيفية اقتطاعها

إن عملية اختيار العينة واقتطاعها تعدّ من المراحل المهمة في البحوث العلمية، لما لها من دور في دقة النتائج، فكلما كانت عملية الاقتطاع سليمة كلما كانت النتائج دقيقة، وتبرز أمام الباحث عدة تساؤولات لدى اختيار العينة:-

ما حجم المجتمع الكلي الذي سيتم اقتطاع العينة منه؟

ما حجم العينة المثالي التي يمكن سحبها من المجتمع الكلي وبواسطتها يمكن تعميمها النتائج؟

ما نوع العينة المناسبة التي تحقق أهداف البحث.

إنّ هذه التساؤولات بشأن اختيار العينة وحجمها ونوعها وأسلوب اقتطاعها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعايير العلمية لمنهجية البحث، ومن أهمها:

- المشكلة وطبيعتها

- أهداف البحث المطلوب الوصول اليها
- نوع الجمهور وطبيعته وثقافته.
- مدى التجانس بين أفراد الجمهور قومياً ومذهبياً.

بعض المصطلحات التي لها علاقة باختيار العينات

- مجتمع البحث: هو المجتمع المطلوب دراسته كلّه، وعلى سبيل المثال لو أردنا دراسة طلبة الكليات الحكومية والأهلية في محافظة معينة، فالمجتمع يكون هو الطلبة الملتزمون جميعهم بالدوام.
- عينة البحث: هي مجموعة مختارة من مجتمع البحث الكلي الذي أشرنا إليه في النقطة الأولى.
- وحدات المعاينة: جميع الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث.
- الإطار: هي الوحدات المتاحة جميعها التي تكون في متناول يد ويمكنه حصرها وتنفيذ الدراسة عليها.

أخطاء المعاينة

وهي الأخطاء التي تحصل بين نتائج العينة المقتطعة وبين نتائج الحصر الشامل وعادة، يقلّ خطأ المعاينة كلما زاد عدد أفراد العينة، وينتهي حين يتم تطبيق الحصر الشامل، ولكن لا يجب أن نبالغ في زيادة العينة، من أجل تلافي أخطاء العينة كما أنه يعدّ اختصاراً للزمن والجهد والمال وأنه لا يمكن في حالات كثيرة دراسة المجتمع كلّه لاسّيما في قياس اتجاهات الجمهور.

أخطاء غير المعاينة

وهي الأخطاء التي يكتشفها الباحث بعد الانتهاء من بحثه سواء أُجري بطريقة الحصر الشامل، أم بطريقة اقتطاع عينة مناسبة من مجتمع البحث وتنشأ هذه

الأخطاء نتيجة لعوامل عدة، فضلاً عن استحالة ضبط أخطاء غير المعاينة عن طريق زيادة أفراد العينة أو إجراء الحصر الشامل.

أسباب أخطاء غير المعاينة

1- الخطأ في تحديد المشكلة.

2- الخطأ في إعداد الاستبانة أو استمارة التحليل

3- الخطأ في تحديد المجتمع الكلي الخاضع للدراسة

4- التحيّز الذي يبديه بعض الباحثين في إخراج النتائج.

5- الخطأ في تبويب البيانات وتصنيفها

أنواع العينات

العينات الاحتمالية (العشوائية)

أولاً: العينة العشوائية البسيطة

يحظى أفراد المجتمع في العينات العشوائية أو المبحوثين بفرصة متساوية بالظهور في عينة البحث، مما يساعد الباحث على تحديد أخطاء المعاينة بشكل دقيق، ويتم اختيار العينات العشوائية عن طريق حصر كامل لمجتمع البحث، وتحديد العينة المطلوبة، ويتم ذلك عن طريق وضع أفراد المجتمع في كيس كبير، ويبدأ اختيار العينة المطلوبة عشوائياً أو عن طريق جداول الأرقام العشوائية، وتتميز هذه الطريقة بخلوها من التحيز، وتستخدم في حالة وجود تجانس في المجتمع لاسّيما إذا كانت الدراسة تخص فئات معينة.

العينة العشوائية المنتظمة.

ما يميّز العينة المنتظمة أنها تُستخدم في المجتمعات المتجانسة و تتميز بوجود مسافات محددة بين مبحوث وآخر، ولنفترض عند الباحث قائمة بأسماء المبحوثين، على سبيل المثال طلاب أو مؤسسات حكومية، ويبلغ عدد جميع أفراد المجتمع (7000) مبحوث، وحجم العينة المطلوبة (700) مبحوث، بمعنى 7% من حجم المجتمع الكلي،

بمعنى أنه يتم اختيار مبحوث واحدة من كل سبعة مبحوثين، ويتم هذا الاختيار بعدما يقوم الباحث بإعطاء رقم لكلّ مبحوث يبدأ بالتسلسل واحد حتى الرقم (7000)، ويقوم أولا باختيار رقم واحد من الأرقام السبعة الأولى عشوائياً، فلو أنه اختار الرقم (5) فسيتم اختيار أفراد العينة بحسب ما يأتي(5، 12، 19، 26، 33، 40... ألخ) وهكذا وصولا إلى آخر رقم، وعنده يبلغ عدد أفراد العينة (700).

ولا ينفع استخدام هذا الاسلوب في اختيار أفراد العينة إذا كان أعضاء المجتمع مرتبين بشكل نظامي، لأنه يتيح ظهور عينة تتميز بخصائص واحدة لاسّيما في تحليل المضمون، وفي عمليات اختيار الصحف، فلو تم اختيار دراسة تحليل مضمون على صحيفة معينة لمدة سنة واحدة، وتم تحديد العينة لتكون(25) صحيفة من السنة فلابد أولاً من طرح أيام العطل التي لا تصدر فيها الصحيفة، وعندنا في العراق (96) عطلة بواقع يومين في الأسبوع يُضاف إليها عطل ومناسبات دينية، فيكون مجتمع البحث(250) صحيفة . بمعنى أنه تم اختيار صحيفة واحدة من كلّ عشر صحف وهنا ابدأ باختيار عشوائي من الأرقام العشرة الأولى، فلو اخترت رقم (4) فتكون أعداد الصحف هي كما يأتي(4، 14، 24، 34، 44، 54، 64، 74، 84، 94.... الخ)، حتى يتم إكمال العينة المحددة البالغة (25) صحيفة فتكون آخر صحيفة برقم (244) وهنا يتم اكتمال العينة، لكن في هذه الطريقة كما ذكرت من الممكن يحدث خطأ كبير، وهو أني أهدف إلى دراسة المضمون السياسي في صحيفة ما واخترت العدد العشوائي (7)، فهذا يؤدي إلى اختيار اليوم نفسه من كلّ أسبوع، ومن ثم يقع في التحيز، لأن االموضوعات توزع بشكل ثابت أسبوعياً أو الدورات التلفزيونية تكون فيها البرامج موزعة أسبوعيا.

العينة الطبقية

ويتم فيها تقسيم المجتمع على وفق طبقات متجانسة، ويتم سحب وحدات المعاينة أو(اختيار العنية) لكل طبقة بمعزل عن الطبقات الأخرى، بحيث يتم إجراء اقتطاع العنية من كلّ طبقة، وكأنها مجتمع بحد ذاته، ونخضعه للضوابط والمعايير

المناسبة في تحديد حجم العينة المطلوبة التي تحقّق تمثيلاً دقيقاً للمجتمع، وهذه الطريقة الأنسب إذا كان المجتمع يتميز بالتشت، ويتم تحديد حجم العينة على وفق ثلاثة أساليب:-

أولا: التوزيع المتساوي، وفيه يتم توزيع مفردات العينة على طبقات المجتمع بغض النظر عن عدد المبحوثين في كلّ طبقة، وهذا يمثل أدنى مستويات الدقة، لأنه لو كانت عندك على سبيل المثال أربع طبقات، الأولى عدد أفرادها (1000) والثانية (500)، والثالثة (100)، والرابعة (50)، ولو تم تحديد حجم العينة بمستوى (40) مبحوثاً لكل طبقة فيسكون هناك خلل ما، لأننا سنقتطع من الطبقة التي عدد أفرادها (1000) أربعين مبحوثاً حالها حال الطبقة التي عدد أفرادها (50).

ثانيا: التوزيع المتناسب: يتم اعتماد النسبة والتناسب في هذا الأسلوب، بحيث تكون العينة المقتطعة تتناسب مع عدد افراد كلّ طبقة على سبيل المثال لو كان لدينا مجتمع عدده (عشرون ألف) وحجم العينة (1000) ألف مبحوث، والمجتمع مقسم على خمس طبقات، فيكون الاختيار على وفق مايأتي:

الطبقة الأولى	8000 مفردة بنسبة	%40
الطبقة الثانية	5000 مفردة بنسبة	%25
الطبقة الثالثة	4000 مفردة بنسبة	% 20
الطبقة الرابعة	2000 مفردة بنسبة	%10
الطبقة الخامسة	1000 مفردة بنسبة	%5

ويقوم الباحث في هذا الأسلوب بتوزيع مفردات العينة البالغة (1000) على طبقات المجتمع بحسب عددها قياساً للمجتمع الكلي للبحث، فالطبقة الأولى عدد أفراد مجتمعها الكلي هو (8000) مفردة، وتكون نسبتها من المجتمع الكلي للطبقات جميعها هو (40%)، ولأن عينة المجتمع الكلي هي(ألف) مفردة، فنقوم بتقسيم المجتمع الكلي لهذه الطبقة على (20%) القسّام المشترك الذي بموجبه تم استخراج العينة

الكلية للطبقات كافة فتكون النتيجة هي(400) مفردة بالنسبة إلى الطبقة الأولى، وبهذا الأسلوب نستخرج باقي المفردات لكل طبقة، وبحسب الجدول الأتي:-

الطبقة	عدد أفراد الطبقة	النسبة إلى إجمالي المجتمع	عدد مفردات العينة	نسبة مفدات العينة للمجتمع
الأولى	8000	%40	400	%40
الثانية	5000	%25	250	%25
الثالثة	4000	%20	200	%20
الرابعة	2000	%10	100	%10
الخامسة	1000	%5	50	%5
المجموع	20.000	%100	1000	%100

التوزيع الأمثل:

ويقوم هذا على أساس استخراج درجة التباين في المجتمع عن طريق توزيع استبانة أولية، ويتم توجيه أسئلة عامة بحدود عشرة أسئلة واستخدام التباين، يتم معرفة العينة المناسبة وباستخدام المعادلة الآتية يحدد لك عدد العينة المناسبة مقارنة بالمجتمع الكلي للمبحوث، وكلما كانت درجة التجانس قوية تقل العينة والعكس صحيح، لكن هذا الأسلوب لا يستخدم في المجتمعات كبيرة لأن درجة التباين تكون الكبيرة، لعدم انسجامه مما ينعكس على عدد أفراد العينة إذ تكون كبيرة. ويمكن استخراج العينة المناسبة عن طريق المعادلة الآتية

$$n = \frac{(z^2 \times \delta^2)}{e^2} = ((1.96)^2 \times (0.528)^2)\ /(0.05)^2 = 428.24 = 428$$

مجتمع البحث الكلي= درجة الثقة مضروبة في نسبة التباين ومقسمّة على الخطأ المعياري

وأمامنا مجتمع بحث عدده 8350 مبحوثاً وكانت نسبة التباين له هي(0.528) ومستوى الثقة ثابت هو (1,96)، والخطأ المعياري(0,05) وكانت النتيجة هي (428) مفردة. وهذه الطريقة في حالة استخدام الاستبيان.

وتستخدم أيضا العينة الطبقية في حالة تحليل المضمون لكن في الأسلوبين الأول والثاني بتوزيع العنية المتساوي والأسلوب الآخر المتناسب أو المتكافئ، أي تكون مفردات العينة متناسبة مع عدد كل طبقة لاسيَّما إذا كان عندنا مواد إعلامية لأكثر من مادة أو اذا اختار الباحث دراسة صحف مطبوعة، فيقوم بتقسيمها على صحف ومجلات ومن ثم يقسم الصحف بحسب مضمونها، ومن ثم يومية وأسبوعية، وأخيراً بحسب أسمائها، كما يقسم المجلات إلى عامة وموجهة وغيرها بحسب المضمون، وبعدها يختار المفردات بحسب نسبتها أو بالأسلوب المتكافئ، من كلّ صحيفة بالطريقة العشوائية.

العينة العشوائية متعددة المراحل.

وفي الغالب يتم اعتماد هذا الأسلوب عندما يستوجب على الباحث إجراء عدة مراحل وصولاً لاختيار العينة المطلوبة، فلو قام الباحث بدراسة طلبة الجامعات بشكل عام، فإنه في البدء يتم اختيار عدد من الجامعات بطريقة الاختيار العشوائي سواء على مستوى البلد او في المحافظة الواحدة أو في الإقليم بحسب عنوان البحث وأهدافة، وبعدها يختار الكليات ومن ثم يختار الأقسام من الكليات، ومن ثم يختار بعض المراحل الدراسية او يقوم بالحصر الشامل إذا كان عدد الطلبة لا يكفي لتغطية العينة المطلوبة، لكن لا بد من مراعاة النقاط الآتية لدى اختيار العينة في مجتمع مثل المجتمع العراقي وعلى وفق هذا المثال المذكور في بداية الموضوع.

لنفترض أن دراستنا كانت شاملة على مستوى البلد فسيكون الإجراء في الاختيار كما يأتي:-

اولا: تحديد المحافظات التي يتم اختيارها عن طريق معايير ثابتة منها تنوع الجمهور ووجود الجامعات وتوافر درجة من الانسجام وغيرها.

ثانيا: بعد تحديد عدد المحافظات يقوم الباحث باللجوء إلى تحديد عدد الجامعات الأهلية والحكومية في كل محافظة، وبالطريقة العشوائية يختار جامعة حكومية واحدة وجامعة أهلية واحدة، وفي حالة عدم وجود أكثر من جامعة حكومية فأنه يختار عمداً الجامعة الوحيدة.

ثالثا: يقوم باختيار الكليات المطلوبة والافضل أن تكون كلية علمية وأخرى إنسانية من الكليات الحكومية، ويقوم بالإجراء نفسه في الكليات الأهلية.

يقوم بتقسيم الأقسام أو الكليات إلى علمية وطبية وهندسية، ويختار قسم أو قسمين من كل مجموعة، وبحسب عدد عينته، والإجراء نفسه يتم في الجامعات الأهلية.

يبدأ باختيار المراحل الدراسية المناسبة إذا كانوا طلاباً، وبعدها يتم تقسيم الطلبة إلى ذكور وإناث بأحد الأساليب التي ذكرناها، أما إذا كانوا تدريسيين فيتم تقسيم العينة إلى ذكور وإناث بحسب الأسلوب الذي اعتمده الباحث أيضاً:

العينات غير الاحتمالية

اولاً: العينة العمدية

وهي العينات التي يتم اقتطاعها من مجتمع البحث بصورة عمدية ويلجأ الباحث إلى اعتماد هذا الأسلوب إذا كان البحث يستوجب أن يتضمن هذا النوع من العينات، وتفيد هذه الطريقة في تحليل المضمون، ودراسات الرأي العام، وحتى منهج البحث التاريخي، إذ يضطر الباحث إلى دراسة مرحلة تاريخة عن طريق بعض الذين عاصروا هذه المرحلة.

ثانيا: العينة الحصصية

وتستخدم هذه الطريقة في حالة وجود مجتمع كبير، ويضطر الباحث إلى اختيار نسبة معينة من كلّ طبقة، وتتم في الخطوات الآتية:-

1- تحديد صفات المجتمع الذي نروم دراسته.

2- تحديد حجم العينة المطلوبة على وفق الأساليب المعروفة

3- تحديد حصة كل فئة من الفئات التي تم اختيارها وبحسب متطلبات الدراسة، مثلا تكون عينة حصصية للذكور والإناث وهكذا.

ويختار الباحث أما عينة على مرحلة واحدة ويكتفي باقتطاع عينة واحدة

أو يختار العينة المزدوجة ويقوم الباحث بالاختيار على وجبتين للتأكد من سلامة نتائجه.

أو يختار الطريقة المتتابعة إذا كان لا يوجد تجانس في المجتمع أو كان متشتتاً

ثالثا: العينات العرضية أو الصدفة

وقد يلجأ الباحث إلى هذا الأسلوب عندما لا يجد الوقت الكافي ويقوم باختيار أي عينة تصادفه في الشارع أو المقهى أو غيرها من التجمعات وهناك معايير في هذا الإسلوب حتى يحقق أكبر درجة من الدقة فلابد للباحث من أن يزور المكان أربع مرات حتى يحقّق درجة من الدقة في المعلومات.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

أولاً: المعاجم والفهارس

1- الباقي محمد فؤاد، المعجم لألفاظ القرآن، دار الحديث، 1988.

2- عبد العزيز شرف، علم الاعلام اللغوي، القاهرة، دار نوبار للطباعة، 2000.

3- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1982.

ثانيا: الموسوعات

4- موسوعة ويكيبيديا(Wikipedia dictionary)

5- موسوعة ويبيديا (Wibopedia)

6- موسوعة موسوعة(Investopedia)

7- موسوعة المجالي القومية

ثالثاً: المصادر العربية

8- احمد محمود الطنبور، خصائص الإعلام الإلكتروني، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2014.

9- اسماء محمد عباس، الصحافة الإلكترونية والاصلاح السياسي، الاسكندرية،دار المعرفة الجامعية، 2015.

10- اميرة محمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي،2015.

11- ايهاب خليفة حروب ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر، 2016.

12- أبو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث، الاسس العامة، ج 1، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990.

13- أحمد بدر، الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، 1998.

14- أحمد زكريا احمد، نظريات الاعلام - مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر، 2009.

15- اديب خضور، الحديث التلفزيوني، دمشق، المكتبة الاعلامية.، 2000.

16- أميرة الحسيني، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون، بيروت، دار النهضة،2005

17- برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، اربد، دار الكندي، 2008.

18- بسام عبد الرحمن المشابقة، عمان، اسامة للنشر والتوزيع، 2011.

19- بسيوني ابراهيم حمادة، الرأي العام واهميته في صنع القرار، ابو ظبي، مركز الدراسات والبحوث الاستيراتيجية، 2002.

20- ــــ، الصحافة وصنع القرار السياسي في الوطن العربي، القاهرة، عالم الكتب، 2012.

21- ــــ، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والراي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

22- ــــ، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والراي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

23- ــــ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993.

24- ـــــ، دور وسائل الاعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة ألعربية، 1993.

25- توفيق المديني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، دمشق، منشورات اتحاد الكتاب العرب، 1997.

26- جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه(الاسس النظرية والمنهجية)، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2010.

27- حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى الإعلام الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

28- جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1978.

29- ـــــ، الاعلام ونظرياته المعاصرة، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971.

30- ـــــ، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، 1971.

31- حسن ابراهيم مكي، بركات عبد العزيز، مدخل إلى علم الاتصال، ط2، الكويت، دار السلاسل، 2003.

32- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، 2000.

33- ـــــ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

34- حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، حولي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001.

35- ـــــ وسائل الإعلام الجديدة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2013.

36- حسنين شفيق، الإعلام البديل، تكنلوجيا جديدة في عصر المعلومات مابعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2011.

37- ـــ الإعلام التفاعلي، القاهرة،دار فكر وفن، 2014.

38- ـــ الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2014.

39- ـــ نظريات الإعلام وتطبيقاتها، القاهرة، دار فكر وفن، 2014.

40- حكيم سياب، الإعلام الآلي والقانون، عمان، دار وائل للنشر، 2014.

41- حمزة مصطفى المصطفى،المجال العام الافتراضي في الثورة الروسية، بيروت، المركز العربي للابحاث، 2012.

42- حميدة سميسم، نظرية الراي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992.

43- حنان محمد القيسي، الوجيز في شرح قانون المحافظات غير المنتظمة في اقليم رقم 21 لسنة 2008.بغداد، مكتبة السنهوري.

44- خالد وليد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي ودينامكية التغيير في العالم العربي، بيروت، دار مدارك، 2011.

45- خلدون عبد الله، الاعلام وعلم النفس، عمان، دار اسامة، 2010.

46- ذوقان عبيدات وآخرون. البحث العلمي مفهومه ادواته وأساليبه.ط11 عمان. دار الفكر 2009.

47- راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والاعلام الدولي (الضبط والسيطرة ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

48- رجاء ابو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط6، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2007.

49- ـــ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط2 القاهرة، دار النشر للجامعات سنة،2007.

50- رشا عادل وعلي عبد الهادي، نظريات الإعلام رؤية جديدة، بغداد، دار الأرقم للطباعة،2014.

51- رضا عبد الواجد امين، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر، 2007.

52- رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والاتصال، عمان، عالم الكتاب الحديث، 2008.

53- رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، بيروت، شركة المؤسسة الحديثة للكتاب، 2012.

54- ـــ، الراي العام والاعلام والدعاية، طرابلس، دار جروس برس، 1991.

55- سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الاذاعية، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1972.

56- سعيد سراج، الراي العام – مقوماته واثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1978.

57- سعيد مبارك آل زغير، التلفزيون والتغير الأجتماعي في الدول النامية، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2008.

58- سليم عبد النبي الاعلام التلفزيوني، عمان، دار اسامة، 2010.

59- سمير محمد حسين.دراسات في مناهج البحث العلمي ، ط2، القاهرة، جامعة القاهرة، 1999.

60- ـــــ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1993.

61- ـــــ، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

62- سناء الجبور، الاعلام والرأي العام، عمان، دار إسامة، 2010.

63- سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003

64- سوزان القليني، علم النفس الاعلامي- المداخل النفسية للاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003.

65- زيد منير سلمان، الصحافة الإلكترونية، عمان، دار اسامة، 2011.

66- سعاد جبر سعيد، سيكلوجية الاتصال الجماهيري، عمان، عالم الكتب، 2008.

67- سعد بن محارب، الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، الجداول للنشر والتوزيع، 2011.

68- سعود كاتب، الصحافة، المطبوعة في طريقها للزوال، مجلة التنمية الادارية، عدد 128، 2015.

69- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات،مجلة جامعة دمشق، مجلد 36، العدد الأول، 2010.

70- السيد بخيت، الانترنت كوسيلةاتصال جديدة، ط3، مدينة العين،دار الكتاب الجامعي،2012.

71- السيد عليوه، صنع القرار السياسي في منظمات الإدارة العامة، القاهرة، الهيأة العامة للكتاب، 1978.

72- شاهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986.

73- ــــ، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986.

74- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل إتجاهات الرأي العام، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

75- صادق الاسود، الراي العام ظاهرة إجتماعية وقوة سياسية، بغداد، جامعة بغداد، 1993.

76- ـــ، الرأي العام والاعلام، بغداد، مطبعة التوجيه المعنوي، 1990.

77- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشروق، 1999.

78- ـــــ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 2005.

79- ـــــ، قضايا اعلامية، ط2، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 2005.

80- صباح صادق جعفرالانباري، الدستور ومجموعة قوانين الاقاليم والمحافظات، المكتبة القانونية، بغداد، 2009.

81- عبد الجليل ابراهيم الزوبعي، الاختبارات والمقاييس النفسية، جامعة الموصل، 1981.

82- عبد الحليم حمود، إعلام ضد الإعلام، بيروت دار الهادي للطباعة والنشر، 2008.

83- عبد المحسن حامد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المنصورة، المكتبة العصرية، 2015.

84- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، عمان، دار اسامة، 2014.

85- صبري عبد الله، مجموعة القوانين ذات النصوص الجزائية، الجزء الثاني، بغداد، دار الطباعة الحديثة، 1936، ص61.

86- طارق عبد الحميد السامرائي. منهجية حديثة في البحث العلمي الاكاديمي، دار الانوار. بدون سنة تأليف.

87- صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة،مؤسسة طيبة للنشر، 2012.

88- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر، 2008.

89- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مدخل الى الاتصال – مفاهيمه – مجالاته – انواعه، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.

90- ـــ نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007.

91- ـــ، مدخل الى الاتصال والرأي العام، الاسس النظرية والاسهامات العربية، ط3، القاهرة، دار الفكر ألعربي، 1999.

92- عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الاعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2011.

93- عبد الرحمن النوضة، طبقات المجتمع، الرباط، الناشر عبد الرحمن النوضة، 1989.

94- عبد العزيز الغنام، مدخل في عالم الصحافة، الجزء الثالث، انتاج البرامج الاذاعية، راديو وتلفزيون، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1983.

95- عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع 1989.

96- عبد الكريم علي الدبيسي، الراي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه،، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011.

97- عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلاً تلفزيوناً، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2011.

98- عبد الله الطويرقي، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1993.

99- عبد الملك منصور، النخب والجماهير العربية، الشارقة، دائرة الثقافة، الاعلام، 204.

100- عبد المنعم سامي، الرأي العام والاشاعة، يبروت، افريقيا الشرق، 2001.

101- عبد النبي خزعل، فن تحرير الاخبار في الاذاعات الدولية، ط2، عمان، دار الثقافة، 2011.

102- عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الاعلامية، القاهرة، مكتبة المدينة، 1989.

103- عزام محمد ابو الحمام، الاعلام والمجتمع، عمان، دار اسامة، 2008.

104- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، اثراء للنشر والتوزيع، 2009.

105- عصمت عبد المجيد بكر، المدخل الى البحث العلمي، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 2001، ص 15.

106- عظيم كامل الجميلي، ثناء اسماعيل العاني، صناعة الاخبار الصحفية والتلفزيونية، عمان، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.

107- علي عواد، الإعلام والرأي، ط2، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع والاعلام، 2010.

108- غريب محمد سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، القاهرة: دار الاهرام، 1981.

109- فاطمة الزهراء عبد الفتاح، المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية، القاهرة، دار العالم العربي، 2012.

110- فاروق ابو زيد، الاعلام والديمقراطية، القاهرة، عالم الكتب، 2010.

111- فاضل حنا، التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره في الأطفال، بيروت، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002.

112- فتح الباب عبد الحليم سيد، الناس والتلفزيون، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1963.

113- فتحي الابياري، الاعلام والرأي الاعام والقهيلا، عمان، دار المعرفة الجامعية، 1991.

114- فلاح كاظم المحنة، الاعلام والرأي العام والدعاية، القاهرة، بدون دار نشر، 2001.

115- ـــــ، البرامج الاذاعية والتلفزيونية، بغداد، دار الحكمة، 19884.

116- ـــــ، بحوث الاعلام والرأي العام، بغداد، مطبعة العمال المركزي، دون سنة تأليف.

117- فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، معهد الرأي العام والاعلام، 1992.

118- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار إسامة للنشر والتوزيع، 2011.

119- فضيل دليو، التكنلوجيا الجديدة للإعلام والاتصال،عمان، دار الثقافة للنشر، 2010.

120- فهد بن عبد الرحمن الشميشري، التربية الإعامية، الرياض، مكتبة فهد، 2010.

121- كامل حسون القيم، مناهج واساليب البحث العلمي في الدراسات الانسانية، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، بغداد، 2012.

122- ـــــ، مناهج واساليب البحث العلمي في الدراسات الانسانية، السيماء للطباعة والتصميم، بغداد، 2006.

123- كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.

124- ـــ، مدخل الى الراي العام، ط2، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.

125- كرم شلبي، الخبر الاذاعي – فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، 1998.

126- ـــ، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، بيروت، دار ومكتبة الهلال –دار الشروق، 2008.

127- لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية، بغداد، مطبعة مؤسسة الثقافة العمالية، 1976.

128- مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار إسامة، 2012.

129- محسن جلوب الكناني، الاعلام الفضائي والجنس، عمان، دار إسامة للنشر والتوزيع، 2012.

130- ـــــ، تقنيات الحوار الاعلامي – قناة الجزيرة نموذجاً، دار إسامة للنشر والتوزيع، 2012.

131- محمد الهاجري، اصول وطرائق البحث الاجتماعي، عمان، 1992.

132- محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2010.

133- محمد شطاح، الاعلام التلفزيوني - نشرات الاخبار – المحتوى والجمهور، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2007.

134- محمد عبد الحميد، الاتصال ،الاعلام على شبكة الأنترنيت، القاهرة، عالم الغد، 2007.

135- ـــــ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

136- ـــــ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

137- ـــــ، نظريات الاتصال – وإتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتاب، 2004.

138- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالاعلام والدعاية، ط2، الجزء الاول، بيروت، مكتبة لبنان، 1989.

139- محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، 2002.

140- محمد محمد البادي، مدخل الى دراسة الراي العام، ط2، المنصورة، جامعة المنصورة، 2006.

141- محمد معوض، الخبر التلفزيزني، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000.

142- محمد منير حجاب، أساسيات الراي العام، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

143- ـــــ، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

144- محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور اخبار التلفزيون، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1997.

145- محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1993.

146- مصطفى حميد كاظم، الفنون الاذاعية والتلفزيونية وفلسفة الاقناع، الاسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2007.

147- منال مزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.

148- ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

149- محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الاهرام للنشر، 2012.

150- محمد سيد محمد، الإعلام من المنادى الى الإنترنت، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.

151- محمد عقاب، وسائل الإعلام من جيل الراديو الى جيل الإنترنت، مجلة دراسات استيراتيجية، العدد العاشر، اذار، 2010.

152- منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010.

153- مي العبد لله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي، بيروت، دار النهضة العربية، 2001.

154- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك، ببيروت، شركة المطبوعات، للتوزيع والنشر،2015.

155- ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1991.

156- نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014.

157- نبيهة صلاح السامرائي، علم النفس الاعلامي، مفاهيم – نظريات – تطبيقات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع. 2007.

158- نجم عبد شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، عمان، مكتبة المجتمع ألعربي، 2006.

159- نزار مهيوب، الراي العام، دمشق، الاكاديمية السورية الدولية، بدون سنة تأليف.

160- هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.

161- هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتاثير، عمان، دار اسامة، 2012.

162- وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.

163- وسام فاضل ومهند حميد، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، بيروت، العين،دار الكتاب الجامعي، 2017.

164- يوسف فواز الهيتي، اللامركزية في المحافظات واللامركزية في الاقاليم، بغداد، ثائر جعفر للطباعة الحديثة، 2011.

165- ياس خضير البياتي، الاتصال الرقم أمم صاعدة وامم مندهشة، عمان، دار البداية، 2015.

166- يسرى خالد ابراهيم، وسائل الإعلام الالكتروني ودورها في الإنماء المعرفي، عمان، دار النفائس، 2011.

ثالثاً: المصادر المترجمة

167- جوفان دجور جفش، الرأي العام في النظام الاشتراكي، (ت. صادق الاسود) بغداد، شركة الطبع والنشر الاهلية، 1970.

168- دانييل كاتز وآخرون، الاعلام والرأي العام، ت: محمد كامل المحامي، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة، 1982.

169- روبرت دال، الديمقراطية ونقادها، ط2، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات، ت، نمير عباس، فاروق منصور، 2005.

170- كوستاف لوبن، سايكولوجية الجماهير، ط3، ت، هاشم صالح، بيروت، دار الساقي، 2010.

171- مطبوع حقوق الافراد، وزارة الخارجية الامريكية، مكتب الاعلام الخارجي، 2011.

172- هربرت.ا. شلر، المتلاعبون في العقول، ت، عبد السلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة، 1986.

173- ثاقا فرانكفورت – ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، بترا للنشر والتوزيع، دمشق، 2004.

174- ماكس ماكومر وآخرون، الاخبار والراي العام، ت: محمد صفوت حسن، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.

175- سيغموند فرويد، علم نفس الجماهير، ت: جورج طرابيشي، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، 2006.

176-م. دي فلور و س. بال روكاخ، نظريات الاعلام، ت: محمد ناجي الجوهر، أربد، دار الامل، 2010.

177-آرثر سا بيرغر، وسائل الاعلام والمجتمع – وجهة نظر نقدية، الكويت، عالم المعرفة، ت: صالح خليل ابو إصبع، 2012.

178-ملفين ل. ديفلير، ساندرا روكيش، نظريات وسائل الاعلام ط 5، ت: كمال عبد الرؤف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1989.

179-بيير بورديو، التلفاز ونفوذ الصحافة، ت: مها محمد حسن، بغداد، دار المأمون للترجمة والنشر، 2010.

180-مارتين جولي، مدخل الى تحليل الصورة، ت علي اسعد، دمشق، دار الينابيع، 2011.

181-مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون، ت، اديب خضور، دمشق، المكتبة الاعلامية، 1998.

182-موري جرين، اخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ، ت: حمدي قنديل – احمد سعيد عبد الحليم، القاهرة –نيويورك، مكتبة النهضة المصرية، 1973.

183-كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ت، علاء أحمد صلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.

184-ستيوارت آلان، ثقافة الأخبار، ت، هدى فؤاد، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2008.

185-روجر ويمر وآخرون، مقدمة في اسس البحث العلمي، ت وتقديم: صالح خليل ابو اصبع، ط2، عمان، دار ىرام للدراسات والنشر، 1998، ص101.

رابعاً: المصادر الاجنبية

186- Berenson, M. L.D. M. Levine, et al. Basic business statistic: concepts and application. Upper Saddle River,.J , pearson prentice hall,2009.

187- Edwards, A.L , Teachinuees of attitude scale construction , New Yourk k 1957, corst, Inc.

188- Gail Brenner , Marsha Ford , Holidays in the U.S.A, second edition ,Washington ,Office of English language programs- United states-Department of state, 2007.

189- Hinkle ,D wiersma,S. applied statistic for the behavioral science Rond Mc.nally ,Chicago. 1981.

190- JosephR.Dominck, the Dynamics of mass communication , third edition,Georgia,McGraw-Hill publishing company, 1990.

191- Leann Greunke , the cultivation theory- George. Gerbner ,Http://nimbus.temple.edu/ggerbner/ci

192- New haven: Yale University Press,1985. the life history John.Dollard,(criteria for history).

193- Stanlely , C. J , Hopkins , K. D K Educational and Psychological measurement and evaluation , N.J,Prentice- Hall.

195-Ton van Havten Bending Opinion , Deblen, leiden university press , p45,2011 (Iraqi virtual science Library).

196- Jan Bloememdel , Literary cultures and public opinion in the low countries ,1450-1650, Bosten,brill ,p 255, 1997. (Iraqi virtual science Library).

197- Aleen H.Center and Patrick Jackson public relations practices, fourth edition, New Jersey Hall, 1990.

198- Benjamin Ka Lun, Electronic news, originally published online, October 2015.

199- Bernard Cohen, Press and Foreign Policy, Princeton University Press, New Jersey, 1970.

200- Chei Sian Lee, New Media and Society, originally published online, 25 September 2011.

201- ______ New Media and Society,originally published online, 15 marchr 2015.

202- Hinkle, D, Wiersma, S. applied statistic for the behavioral science, Rond Mc, nally, Chicago, 1981, P175.)2-

203- J.Wenner. Communication Theories Origins, new York: Hosting House Publishers, 1982.

204- John V. Pavlik, media in the digital age, New York, Columbia university press, 2008

205- Katz A and Lazrasfeld, P. F.1995 personal influence: the part played by people in the flow of mass communication

206- M.Defluer and S.Ball-Rokeach,Theories of mass communication (3rd ed) New York, David, McKay, company, Inc,1975,.

207- Neuhold H, Principles and Impliccatications of Crisis Management Lessons from the Past Risk Management Magazine, 1976,.

208- Paul Levinson, new new media, second edition, New Yurok, Fordham university, 2012.

209- Preston, Paschal, Technology Information and Social Change, London, sage, 2001,

210- Show & E.Martin, The Function of mass media agenda setting, journalism Quarterly, Vol,69, No.4, 1992, PP 902-920.

211- Stanley, C, j, Hopkins, K.D, K, Educational and Psychological measurement and evalution, N. J, Prentice – Hill, 1970.

212- ZixueTao Sun, Media dependencies in a changing media environment the case of the 2003 SARS epidemic, new media Society 2007, Vol,9 no. 6.

خامساً: الرسائل والاطاريح

213- حيدر محمود محسن، دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي ازاء انتخابات مجالس المحافظات العراقي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية واللتلفزيوينة، جامعة بغداد، 2010.

214-سلام نصر الدين محمد، اتجاهات الجمهور الكردي إزاء الاعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الكوردية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام / كلية العلوم الانسانية / جامعة السليمانية، 2008.

215- علي باقر سلمان، اتجاهات الرأي العام للأعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين إزاء انتخابات مجالس المحافظات في العام 2009، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية – جامعة بغداد، 2009.

216- فاروق علي عمر، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام – دراسة تقويمية للحملة الاعلامية الامريكية الممهدة للحرب على العراق اطروحة دكتوراه غير منشورة – كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2004.

217- فراس سعدون ابراهيم، دور الفضائيات في ترتيب اولويات القضايا الساسية لدى اعضاء مجلس النواب، رسالة ماجستير غير منشورة، رسالة ماجستير غير منشورة – كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية – جامعة بغداد، 2011.

218- محمد، صابر حارص، تأثير الصحافة المصرية على الرأي العام المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب بسوهاج، جامعة أسيوط، 1989.

219- هيمن مجيد، دور وسائل الاتصال في تشكيل الرأي العام في اقليم كوردستان تجاه تقرير بيكر – هيملتون، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، كلية العلوم السياسية، جامعة سليمانية، 2008.

سادسا – المجلات والاصدارات:

220-استخدامات الانترنيت في مجال الاذاعة والتلفزيون، مجلة إتحاد الاذاعات العربية، العدد 68، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 68، 2009.

221-ايمان عبد الرحمن، مجلة الباحث الاعلامي، تعرض النخب للاعلام في الأزمات، العدد (16)، كلية الاعلام / جامعة بغداد، 2012.

222-محمد محمود مرسي، اهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الاخبار، مجلة الدراسات والابحاث الاذاعية والتلفزيونية، بغداد، العدد (15) 1985.

223- نقلا عن مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد، 16، 2012

224-دليل جامة بغداد لسنة 2012- 2013.

225-دليل جامعة البصرة لسنة 2011- 2012.

226-دليل جامعة كركوك لسنة 2011-2012.

سابعاً: القنوات الفضائية

227- قناة البغدادية، برنامج استوديو الساعة السادسة، الخميس، الساعة التاسعة، 8/ 11/ 2012.

228- قناة الحرة، برنامج من داخل واشنطن، الشهر الخامس، 2012، الساعة الرابعة، يوم الجمعة.

ثامناً: مقالات منشورة في المواقع الالكترونية.

229- ابراهيم الصحن، اليوتيوب يستولي على المشاهدين بما يقدمه من اسرار، الوكالة الاخبارية، الخميس، 4/ 4 / 2013.

230- علاء مكتوم، اليوتيوب سحبت البساط من التلفزيون وخلقت سوقاً جديدة، موقع صحيفة كل العرب، كانون الثاني / 2012.

231- صحيفة الأنباء الإكترونية، المتعاطفون مع داعش يفضلون تويتر، 1/3/ 2016..

332- طارق احمد المنصوب، خصائص الازمات السياسية، مقال في صحيفة الميثاق الالكترونية،14/ 4 / 2015.

233- عمار طاهر، قرار صحيح وصياغة خاطئة في قانون بحاجة إلى تحديث، جريدة الزمان، ع 5028، 2015

234- - غالب الدعمي، حشدنا على صفحات الفيسبوك، جريدة بلادي اليومية، ع، 7991، حزيران، 2015.

235 - فاطمة فايز عبدة قطب، إعلام الهاتف المحمول: سمات الحاضر وآفاق المستقبل، مدونة الميديات الإلكترونية، السبت 29/ 8/ 2015

236 - فتحي ابو حطب، الإعلام الجديد محاولة للتعريف وفهم التأثير، مقالة في موقع الملتقى الديمقراطي،23 يوليو، 2010

تاسعاً: المواقع الإلكترونية

237- http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann.

238- http://www.juhainanews.com .صحيفة اخبار جهينة

239- www.uragency.net .الوكالة الاخبارية

240- https://www.sheridancollege.ca موقع جامعة شريدان

241- http://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp.

242- موقع جامعة بومدين http://www.usthb.dz/ar/spip.php?article73

243- Http://dl.acm.org/citaion.cfm?id=124280, sandy, 23/ 8/ 2015. ,

244- http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-media.html sandy / 23 / 8/ 2015. .

245- https://en.wikipedia.org/wiki/Intertwingularity ,

246- http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace

247- http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.html, Tuesday,25/ 8/ 2015 ( )

248- http://ryanschaller.blogspot.com/2007/09/vin-crosbies-new-media-definition.htmll

249- http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace ,.

250- https://www.ted.com/speakers/nicholas_negroponte.

251- file:///C:/Users/name/Desktop/New%20media%20--%20Wikipedia,%20the%20free%20encyclopedia.htm, Tuesday, 26, 8, 2015. ,

252- http://www.tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Article.aspx?Id=792

253- https://fatimahfayez.wordpress.com

254- http://www.arab-ewriters.com/?action=showitem&&id=3547 .:

255- net/news/news/-11065.htm صحيفة الميثاق

256- http://www.faceiraq.com/inews.php?id=4405679 صحيفة الانباء الكويتية

المحتويات

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس

السيرة الذاتية للمؤلف

الدكتور غالب كاظم جياد الدعمي

مكان العمل: رئيس قسم الصحافة – جامعة أهل البيت(عليهم السلام)

التحصيل الدراسي: دكتوراه فلسفة في الإعلام – جامعة بغداد

رئيس تحرير صحيفة أصوات الأخبارية

رئيس تحرير صحيفة المضمار الاخبارية

كتب رأي في العديد من الصحف المحلية المطبوعة والإلكترونية

رئيس تحرير صحيفة كربلاء اليوم لغاية العدد (117)

مؤسس ورئيس تحرير جريدة الطليعة

عضو نقابة الصحفيين العراقيين – 1998

ناطق إعلامي لمجلس محافظة كربلاء المقدسة

مستشار إعلامي لرئيس هيأة النزاهة الأسبق رحيم العكيلي

عضو مجلس محافظة كربلاء في دورته الأولى

رئيس مجلس قضاء الهندية بعد تغيير النظام مباشرة

رئيس فرع نقابة الصحفيين في دورته الأولى

المؤلفات

زينة والخزينة بالاشتراك مع علي زين العابدين

مناهج ودورات

التلفزيون وصناعة الرأي العام

الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة

وزير الكآبة في بلد السعادة